ใบรับรองปัญหาพิเศษปริญญาตรี

ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์

เรื่อง

ตลาดนมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Milk Marketing in Ladkrabang District Bangkok Metropolitan

โดย

นางสาว ปาริชาติ วิริยะรัมภ์

ได้รับการพิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา.....

(นายสัตวแพทย์ พงศ์ศักดิ์ ศรีธเนศชัย)

ภาควิชารับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร.รณชัย สิทธิไกรพงษ์)

หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์

วันที่ 30 **เดือน** พ.ค. **ปี** 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18506

หอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ตลาดนมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Milk Marketing in Ladkrabang District Bangkok Metropolitan

T100758

โดย

นางสาว ปาริชาติ วิริยะรัมภ์

ปก.
ป 5540ก
2544

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....100758
วัน,เดือน,ปี.....21 JUN 2000

เสนอ

ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ตลาดนมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Milk Marketing in Ladkrabang District Bangkok Metropolitan

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงตลาดนมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความต้องการการบริโภคนมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบัง ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ตลอดจนศึกษาสภาวะการแข่งขันของร้านค้าปลีกนมพร้อมดื่ม วิธีการดำเนินการในการรับนมพร้อมดื่มของร้านค้าปลีก และการดำเนินการกับนมพร้อมดื่มที่หมดอายุ แตกและชำรุด โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามประชาชนในเขตลาดกระบังทุกแขวง จำนวน 657 ราย และร้านค้าปลีกในเขตลาดกระบังจำนวน 267 ร้าน การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC^{+}

ผลจากการศึกษาพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของประชาชน ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.3 เป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ยไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 สถานภาพโสดร้อยละ 52.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบชั้นมัธยมศึกษาและรองลงมาจบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.2 และ 32.4 ตามลำดับ จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ ร้อยละ 24.3 มีจำนวนสมาชิก 4 คน อาชีพของประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 35.2 เป็นนักเรียน / นักศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย / เดือน ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 42.4 มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท / เดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ย / เดือน ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 39.6 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท / เดือน

2. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนม จากการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 77.6 ชอบดื่มนมประเภทยูเอชที และร้อยละ 58.9 นิยมดื่ม รสหวาน ร้อยละ 54.9 ดื่มนมเฉลี่ยวันละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ดื่มนมพร้อมดื่มคือช่วง 05.00 - 08.00 น. ร้อยละ 37.9 ชอบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ร้อยละ 65.4 โดยปริมาณที่ดื่มนมครั้งละ 250 ซีซี ร้อยละ 59.6 ชอบซื้อนมพร้อมดื่มที่ร้านค้าใกล้บ้าน ร้อยละ 49.0 ร้อยละ 70.5 ชอบดื่มนมที่บ้าน ชอบนมยี่ห้อดัชมิลค์และโฟร์โมส ร้อยละ 28.9และร้อยละ 28.6 ตามลำดับ สาเหตุที่ชอบดื่มเพราะชอบที่รสชาติ ร้อยละ 44.1 ร้อยละ 85.5 ไม่เคยพบปัญหาจากการบริโภคนมพร้อม ร้อยละ 74.1 ไม่นิยมบริโภคพร้อมดื่มกับอาหารอื่นๆ ร้อยละ 70.7 คิดว่าราคานมพร้อมดื่มเหมาะสมดีแล้ว ร้อยละ 63.8 ไม่เคยบริโภคนมผงละลายน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่ร้อยละ 20.5 ประกอบกิจการขายปลีกมา 2 ปี ร้อยละ 68.5 เปิดจำหน่ายนมพร้อมดื่มในช่วงเวลาก่อน 08.00 น. ช่วงเช้าเป็นช่วงที่มีลูกค้ามาซื้อนมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 ร้านค้าร้อยละ 96.6 รับนมยูเอชทีมาจำหน่ายมากที่สุด ร้อยละ 95.1 รับนมยี่ห้อโฟร์โมสมาจำหน่ายมากที่สุด ร้อยละ 95.1 นิยมชำระเงินนมพร้อมดื่มด้วยเงินสด ร้อยละ 50.6 นิยมไปรับนมพร้อมดื่มมาจำหน่ายเอง ร้านค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 73.6 ไม่นิยมเก็บสต็อกสินค้า และเมื่อนมพร้อมดื่มในสต็อกหมดอายุร้อยละ 48.6 จะนำไปเปลี่ยนคืน ร้อยละ 56.9 ถ้านมที่รับมามีสภาพแตกหรือชำรุดจะนำไปเปลี่ยนคืน ร้อยละ 95.5 ไม่เคยจัดการส่งเสริมการขาย ร้านค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 74.5 ชอบที่จะขายนมยี่ห้อโฟร์โมสมากที่สุด สาเหตุที่ชอบขายร้อยละ 93.8 ชอบขายเพราะ ขายดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือและกำลังใจของบุคคลหลายท่าน ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษานายสัตวแพทย์พงศ์ศักดิ์ ศรีธเนศชัย ที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้มาโดยตลอด รวมถึงประชาชนในเขตลาดกระบังทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆสัตวบาลรุ่น 22 ทุกคน ที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ลาดกระบังในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนเก่าทุกคน โดยเฉพาะสุกัญญาและธิดาพร ที่คอยเป็นห่วงเป็นใยและให้กำลังใจเพื่อนคนนี้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และญาติพี่น้องทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทั้งกำลังใจ ความเป็นห่วงเป็นใยและทุนทรัพย์ จนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปาริชาติ วิริยะรัมภ์

1 พฤษภาคม 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาคผนวก	(3)
คำนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	2
นิยามคำศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
อุปกรณ์และวิธีการศึกษา	23
ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	23
วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
สถานที่ที่ทำการศึกษา	24
ระยะเวลาที่ทำการศึกษา	24
ผลการศึกษา	25
ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม	25
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม	30
ส่วนที่ 3 ร้านค้าปลีก	39
วิจารณ์ผลการทดลอง	48
สรุป	51
ข้อเสนอแนะ	53
เอกสารอ้างอิง	55
ภาคผนวก	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่โรงงานต่าง ๆผลิตได้	14
2. ปริมาณความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่ม	15
3. จำนวนโคทั้งหมดและผลผลิตน้ำนมดิบระหว่างปี 2534 - 2542	16
4. ปริมาณและมูลค่านมและผลิตภัณฑ์นมที่นำเข้า	21
5. แสดงสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมพร้อมดื่ม	27
6. แสดงพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม	34
7. ข้อมูลการประกอบกิจการค้านมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบังสำหรับร้านค้าปลีก	43

ตารางภาคผนวกที่

1. จำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง เดือนธันวาคม 2544	60
2. จำนวนหมู่บ้านและจำนวนบ้านในเขตลาดกระบัง เดือนธันวาคม 2544	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาคผนวก

	หน้า
ประวัติเขตลาดกระบัง	59
ขนาดและที่ตั้ง	59
อาณาเขตติดต่อ	59
สภาพภูมิศาสตร์	59
การปกครอง	59
สาระสำคัญของร่างพระราชบัญญัตินมและผลิตภัณฑ์นมแห่งประเทศไทย ฉบับปี 2542/2543	61
แบบสอบถามการศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในเขตลาดบัง กรุงเทพมหานคร	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดนมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Milk Marketing in Ladkrabang District Bangkok Metropolitan

คำนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เป็นที่ยอมรับและทราบกันดีว่าน้ำนมเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์อย่างยิ่งต่อสุขภาพของคนทุกเพศทุกวัย แต่ในอดีตคนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยนิยมบริโภคน้ำนมกันมากนักเนื่องจากขาดความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางอาหาร และปริมาณน้ำนมดิบในแต่ละปียังขาดแคลนอยู่มากซึ่งไม่เพียงพอต่อการบริโภคของประชากรภายในประเทศ รัฐบาลจึงได้ทำการส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงโคนมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 โดยการใช้มาตราการแทรกแซงอุตสาหกรรมการผลิตน้ำนมดิบและแปรรูปผลิตภัณฑ์นม และเน้นหนักในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 พ.ศ. 2525 - 2529 ส่งผลให้จำนวนโคนมและผลผลิตน้ำนมดิบเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2525 ผลิตน้ำนมดิบได้27,027 ตัน หรือเฉลี่ยวันละ 74 ตัน ในปี พ.ศ. 2529 ผลิตน้ำนมดิบได้ 68,405 ตัน หรือเฉลี่ยวันละ 187 ตัน โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 ต่อปี แต่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2525 ได้เกิดวิกฤตการณ์น้ำนมดิบที่เกษตรกรผลิตได้นั้นไม่สามารถจำหน่ายได้ ดังนั้นหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมร่วมมือกันในการกระตุ้นให้มีอัตราการบริโภคนมเพิ่มขึ้น โดยได้จัดตั้งคณะกรรมการการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม ตามข้อเสนอของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยการจัดการทำโครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนมเพิ่มพิเศษขึ้น 2 โครงการ คือ โครงการมิลค์ช็อป เน้นการเปิดร้านค้านมสดและโครงการมิลค์แคนทีน ได้เน้นส่งเสริมการบริโภคนมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติได้รับงบประมาณในการจัดสรรนมพร้อมดื่มสำหรับเด็ก หรือที่เรียกกันว่า โครงการนมโรงเรียน เพื่อให้เด็กและเยาวชนได้บริโภคนมกันอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง ทั้งในกรุงเทพมหานครและทุกๆจังหวัดในประเทศ จากโครงการต่างๆที่ผ่านมาทำให้ปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อยๆทุกปี ความสำเร็จจากโครงการดังกล่าวสืบเนื่องมาจากปัจจัยอีกหลายประการ ได้แก่ การที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มได้มีการพัฒนา ตัวของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยการออกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมากยี่ห้อขึ้น มีรสชาติให้เลือกหลากหลายขึ้น และรูปทรงของกล่องที่บรรจุมีหลายแบบขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลมากขึ้น นอกจากตัวของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้นแล้ว กระบวนการผลิตระบบยูเอชที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการบรรจุที่ทันสมัยขึ้น ก็ทำให้ระยะเวลาในการเก็บรักษานมพร้อมดื่มแบบนี้เก็บได้นานถึง 6 เดือน ซึ่งได้นานกว่าการผลิตแบบพาสเจอร์ไรส์ที่มีอายุการเก็บเพียง 4 - 6 วัน ซึ่งการเก็บรักษาได้นานก็จะช่วยลดปัญหาในการเก็บสต็อกสินค้าด้วย การที่ทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐบาลและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมหันมาให้ความร่วมมือกัน ในการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงโคนมมากขึ้น และให้ความรู้แก่ประชาชนให้เข้าใจในคุณประโยชน์ทางด้านโภชนาการในการบริโภคนม จึงทำให้ในหลายปีที่ผ่านๆมา ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมของประชาชนเปลี่ยนไปจากในอดีต นั่นย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมหันมาบริโภคนมกันมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวทำให้ต้องทำการศึกษาวิจัย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการบริโภคนม พฤติกรรมการบริโภคนม ส่วนแบ่งทางการตลาดของนมพร้อมดื่ม ตลอดจนการดำเนินการในการจัดการกับสินค้าที่ชำรุดเสียหาย และการเก็บสต็อกสินค้าอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตลาดกระบัง
3. เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันของตลาดนมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตลาดกระบัง
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตลาดกระบัง
3. ทำให้ทราบถึงสภาวะการแข่งขันของตลาดนมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบัง

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสอบถามจากประชาชนในทุกแขวงของเขตลาดกระบัง จำนวนทั้งสิ้น 657 ราย และสอบถามจากร้านค้าปลีกในทุกแขวงของเขตลาดกระบัง จำนวนทั้งสิ้น 267 ร้าน ซึ่งได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับขนาดของประชาชนในเขตลาดกระบังทั้งหมด โดยมีการวางกรอบของการศึกษาและเก็บข้อมูลในด้านปัจจัยตัวแปรอิสระต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตลาดนมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามคำศัพท์

นมพร้อมดื่ม	หมายถึง	**น้ำนมที่นำมาเตรียมสำเร็จโดยผ่านความร้อน เพื่อฆ่าเชื้อโรคตามกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ สเตอริไลส์ หรือระบบ ยูเอชที อย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อนจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ดื่มได้ทันที**
นมพาสเจอร์ไรส์	หมายถึง	น้ำนมดิบที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ความร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงอยู่ในสภาพนี้ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 7 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่านี้ ทั้งนี้จะผ่านกรรมวิธีทำให้เป็นนมสดเป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ได้ ซึ่งต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส มีอายุประมาณ 3 วัน
นมสเตอริไลส์	หมายถึง	นมที่ผ่านกระบวนการทำลายจุลินทรีย์ทุกชนิด ที่อุณหภูมิประมาณ 70 ถึง 75 องศาเซลเซียสไม่น้อยกว่า 1 นาที แล้วเข้าเครื่องโฮโมจิไนเซอร์ เพื่อทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน ก่อนบรรจุในภาชนะที่สะอาดปิดมิดชิด แล้วนำไปฆ่าเชื้อโรคอีกครั้งหนึ่งโดยการนึ่งไอน้ำ อุณหภูมิประมาณ 115 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 นาที
นมยูเอชที	หมายถึง	การนำน้ำนมที่ผ่านการทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน แล้วไปฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อนสูง 137 องศาเซลเซียส ในเวลา 4 วินาที แล้วลดความร้อนให้เหลือเพียง 70 องศาเซลเซียส และ 20 องศาเซลเซียสตามลำดับ แล้วบรรจุใส่กล่อง สามารถเก็บได้นานประมาณ 6 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น
เอเย่นต์	หมายถึง	**ตัวแทนจำหน่ายที่รับนมพร้อมดื่มจากบริษัทมาจำหน่ายให้กับร้านค้าขายส่งหรือร้านค้าขายปลีก**
ร้านค้าขายปลีก	หมายถึง	**ร้านค้าที่รับนมจากตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าขายส่งมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเอกสาร

ลักษณะโดยทั่ว ๆไปของน้ำนม

สีของน้ำนมแตกต่างกันไปตั้งแต่สีขาวออกสีน้ำเงินจนถึงสีเหลืองทอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพันธุ์สัตว์ ปริมาณของไขมันและของแข็งที่มีอยู่ในน้ำนม ตลอดจนอาหารที่สัตว์กินเข้าไปด้วย น้ำนมจำนวนมากๆจะทึบแสง ถ้าจำนวนน้อยแสงอาจผ่านไปได้บ้าง สำหรับน้ำนมที่มีการแยกไขมันออกหรือที่มีไขมันอยู่น้อยโดยธรรมชาติแล้วสีจะออกทางน้ำเงิน

น้ำนมมีรสหวานเล็กน้อย รสอื่นใดที่นอกเหนือไปจากนี้ถือว่าผิดปกติ สำหรับกลิ่นน้ำนมที่รีดใหม่ๆจะมีกลิ่นเฉพาะซึ่งจะระเหยไปเมื่อน้ำนมถูกอากาศ กลิ่นอื่นๆก็ถือว่านมนั้นผิดปกติ

น้ำนมมี amphoteric reaction มีความเป็นกรดเล็กน้อย ตั้งแต่ 0.10 - 0.25 เปอร์เซนต์ เมื่อคำนวณเป็นกรดแลกติก น้ำนมสดจะมี pH ประมาณ 6.5 เมื่อน้ำนมถูกความร้อนจะไม่มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลง จนกระทั่งเกือบถึงจุดเดือดจะมีแผ่นฝ้าแข็งปรากฏอยู่บนผิวหน้า และถ้าถูกความร้อนเป็นเวลานานๆสีของน้ำนมจะเปลี่ยนไปเป็นสีน้ำตาล (ชูศรี, 2513)

ส่วนประกอบของน้ำนม

น้ำนมเป็นสิ่งที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมาให้เป็นอาหารที่มีสัดส่วนของโภชนะต่างๆ ที่ต้องการอย่างครบถ้วนและมีความสมดุลพอเหมาะพอดีสำหรับความต้องการของร่างกาย (ชูศรี, 2513 ; ชวนิศน ดากร, 2537)

ส่วนประกอบที่สำคัญของน้ำนมมีลักษณะและคุณสมบัติดังนี้

1. น้ำ ในน้ำนมน้ำทำหน้าที่เป็นตัวละลาย เพื่อทำให้ส่วนประกอบที่เป็นของแข็งทั้งหมดและวิตามินบางชนิดอยู่ในรูปสารละลายหรือสารแขวนลอย โดยน้ำบางส่วนยังเกาะอยู่กับเกลือและน้ำตาล และบางส่วนรวมอยู่กับโปรตีน ในน้ำนมมีน้ำประมาณ 82 - 90 เปอร์เซนต์ ซึ่งโดยเฉลี่ย แล้วประมาณ 87 เปอร์เซนต์ (ชูศรี, 2513 ; นิธิยา, 2527)

2. ไขมัน ตามปกตินิยมเรียกกันว่า มันเนย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของน้ำนมโดยในแง่เศรษฐกิจในการซื้อขายน้ำนมจะใช้ปริมาณไขมันเป็นมาตราฐาน จึงทำให้ไขมันมีราคาแพงกว่าส่วนประกอบอื่นๆ ไขมันเป็นตัวทำให้เกิดรสชาติที่อร่อย ความนุ่ม ความละมุนละไม และยังมีความสำคัญทางโภชนะอีกด้วย ไขมันเป็นแหล่งของพลังงาน เป็นตัวนำวิตามินที่ละลายในไขมัน คือ A D E K และให้กรดไขมันที่จำเป็นแก่ร่างกายในปริมาณที่สูง

ไขมันของน้ำนมประกอบด้วยไตรกลีเซอร์ไรด์ ประมาณ 98 - 99 เปอร์เซนต์ ส่วนอีก 1 - 2 เปอร์เซนต์ เป็นพวก ฟอสโฟลิปิด โคเลสเตอรอล แคโรทีนอยด์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โปรตีน โปรตีนในน้ำนมประกอบด้วยกรดอะมิโนหลายชนิดมารวมกัน โปรตีนของน้ำนมเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพทางอาหารสูง เพราะประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายเป็นจำนวนมากและอยู่ในปริมาณที่สูงเกือบเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย โปรตีนที่สำคัญในน้ำนมมีอยู่ 3 ชนิด คือ

3.1 เคซีน เคซีนอยู่ในรูปเกลือแคลเซียม เรียกว่า แคลเซียมเคซิเนต เคซีนไม่มีกลิ่นและรส ไม่ละลายในน้ำแต่จะอยู่ในรูปสารแขวนลอย จึงทำให้น้ำนมมีสีขาวขุ่นคล้ายน้ำข้าว เคซีนจะตกตะกอนเมื่อทำปฏิกิริยากับกรด ในน้ำนมมีเคซีนประมาณร้อยละ 3 และในธรรมชาติจะพบเคซีนในน้ำนมเท่านั้น

3.2 แลกตัลบูมิน มีอยู่ในน้ำนมประมาณร้อยละ 0.5 จะอยู่ในรูปสารแขวนลอย แต่ไม่ตกตะกอนโดยกรดเหมือนเคซีน

3.3 โกลบูมิน มีจำนวนประมาณร้อยละ 0.1 ในน้ำนมโกลบูมินจะอยู่ในรูปสารละลาย มีมากในน้ำนมเหลือง

4. แลคโตส เป็นน้ำตาลเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของน้ำนม มีอยู่ประมาณร้อยละ 4.9 น้ำตาลในน้ำนมมีอยู่ชนิดเดียว คือ น้ำตาลแลกโตส ซึ่งเป็นน้ำตาลไดแซคคาไรด์ และเป็นน้ำตาลที่พบในน้ำนมเพียงแห่งเดียวเท่านั้น แลกโตสมีรสหวานเล็กน้อย

5. แร่ธาตุ ในน้ำนมมีแร่ธาตุอยู่ประมาณร้อยละ 0.7 ส่วนใหญ่อยู่ในรูปออกไซด์ ซึ่งมีแร่ธาตุอยู่โดยประมาณ คือ แคลเซียม ฟอสฟอรัส คลอรีน เหล็ก ทองแดง ไอโอดีน กำมะถัน สังกะสี มังกานีส อะลูมิเนียม ซิลิกอน โบรอน สทรอนเซียม

6. ส่วนประกอบอื่นๆในน้ำนม ถึงแม้จะมีอยู่ปริมาณจำนวนน้อยมาก แต่ก็ยังมีความสำคัญมากอยู่ ได้แก่

6.1 เม็ดสี มีวิตามินบางชนิดที่ให้สี คือ แคโรทีน และสารแซนโทฟิลล์ ซึ่งให้สีเหลืองแก่ไขมัน และไรโบฟลาวินก็เป็นวิตามินที่มีสีเหลืองด้วย

6.2 วิตามิน ในน้ำนมมีวิตามิน เอ บี บีสอง บีหก บีสิบสอง ซี ดี อี เค กรดแพนโทธินิค โคลีน ไบโอติน อินโนซิทอล ไพริด๊อกซิน ไนอาซิน กรดโฟลิค

6.3 สารประกอบไนโตรเจนที่ไม่ใช่โปรตีน พวกนี้มีอยู่ประมาณ 1.5 - 10 ส่วนในล้านส่วน เช่น urea nitrogen , amino nitrogen , creatimine , uric acid , adenine , guanine

6.4 ก๊าซ ในน้ำนมมีก๊าซปนอยู่ทั้งอ๊อกซิเจนและไนโตรเจน จะเข้ามาในน้ำนมระหว่างการรีดน้ำนม และคาร์บอนไดออกไซด์มีอยู่ในน้ำนมขณะที่ออกจากเต้านม (ชูศรี, 2513 ; นิธิยา, 2527 ; ชวนิศนดากร, 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5 สารที่ให้กลิ่น น้ำนมไม่จัดว่าเป็นอาหารที่มีกลิ่นแรง กลิ่นของน้ำนมมักจะคล้ายกับกลิ่นของอาหารหรือหญ้าที่วัวกินเข้าไป สารประกอบที่ทำให้เกิดกลิ่นในน้ำนมเท่าที่พบเป็นพวกสารประกอบคาร์บอนิล เช่น อะซิทัลดีไฮด์ อะซิโตนและฟอร์มัลดีไฮด์ (นิธิยา, 2527)

นมและผลิตภัณฑ์นมในท้องตลาด

นมวัวสามารถนำมาแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์นมได้หลายประเภทดังนี้คือ

1. นมสด ได้แก่ นมที่รีดมาจากแม่โค มี 3 ชนิดคือ

1.1 นมสดที่มิได้แยกออกหรือเติมเข้าไปซึ่งวัตถุอื่นใด (นมสดธรรมดา) มีแร่ธาตุนมไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่า 8.5 %และมีมันเนยไม่น้อยกว่า 3.2 %

1.2 นมสดพร่องมันเนยที่ได้แยกมันเนยบางส่วนออกจากนมสด มีแร่ธาตุน้ำนมไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่า 8.5 % และมีมันเนยไม่น้อยกว่า 0.1 % แต่ไม่ถึง 3.2 %

1.3 นมสดขาดมันเนยที่ได้แยกมันเนยออกแล้วเกือบหมดจากนมสด มีแร่ธาตุน้ำนมไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่า 8.8 % และมีมันเนยน้อยกว่า 0.1 %

2. นมผง ได้แก่ นมสดที่ระเหยน้ำออกมีความชื้นไม่เกิน 5 % มี 3 ชนิด คือ

2.1 นมผงพร่องมันเนย มีมันเนยไม่น้อยกว่า 1.5 % และไม่เกิน 26 %

2.2 นมผงขาดมันเนย มีมันเนยน้อยกว่า 1.5 %

2.3 นมผงธรรมดา มีมันเนยไม่น้อยกว่า 26 %

3. นมข้น ได้แก่ นมสดที่ระเหยเอาน้ำบางส่วนออก มี 4 ชนิดคือ

3.1 นมข้นไม่หวาน มีแร่ธาตุน้ำนมไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่า 17.5 % และมีมันเนยไม่น้อยกว่า 7.5 %

3.2 นมข้นหวาน มีแร่ธาตุน้ำนมไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่า 20 % และมีมันเนยไม่น้อยกว่า 8 %

3.3 นมข้นขาดมันเนยไม่หวาน มีแร่ธาตุน้ำนมทั้งหมดไม่น้อยกว่า 20 %

3.4 นมข้นขาดมันเนยหวาน มีแร่ธาตุน้ำนมทั้งหมดไม่น้อยกว่า 24 %

4. นมคืนรูป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาส่วนประกอบของนมสดซึ่งได้แยกออกแล้วนำมาผสมกันขึ้นใหม่ ให้มีลักษณะเช่นเดียวกับนมสดหรือนมข้น มี 5 ชนิดคือ

4.1 นมคืนรูปธรรมดา

4.2 นมข้นคืนรูปไม่หวาน

4.3 นมข้นคืนรูปหวาน

4.4 นมข้นขาดมันเนยคืนรูปไม่หวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 นมข้นขาดมันเนยคืนรูปหวาน

5. นมแปลงไขมัน ได้แก่ นมซึ่งใช้ไขมันอื่นบางส่วนหรือทั้งหมดแทนมันเนยที่มีอยู่ และอาจเติมวัตถุอื่นที่มีคุณค่าทางอาหารด้วยก็ได้ มี 4 ชนิดคือ

5.1 นมแปลงไขมันธรรมดา

5.2 นมผงแปลงไขมัน

5.3 นมข้นแปลงไขมันไม่หวาน

5.4 นมข้นแปลงไขมันหวาน

6. นมปรุงแต่ง เป็นนมผงหรือนมสดที่มีการปรุงแต่งด้วย สี กลิ่น รส

7. นมเปรี้ยว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเติมเชื้อจุลินทรีย์ที่พบในทางเดินอาหารของคนลงไปแล้วนำไปบ่มที่อุณหภูมิ 45 -50 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 4 - 5 ชั่วโมง เพื่อทำให้เกิดการสร้างกรดแลกติก ซึ่งจะทำให้เกิดรสเปรี้ยวขึ้น

8. ผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ ได้แก่ เนย เนยแข็ง ไอศกรีม ครีม (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2540 ; คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ, 2540ข)

กรรมวิธีในการผลิตนมพร้อมดื่ม

1. กรรมวิธีการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ คือ การนำน้ำนมดิบมาผ่านความร้อนเพื่อให้ปราศจากจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคแก่คนได้ มีวิธีดังนี้

1.1 การพาสเจอร์ไรส์น้ำนมที่อุณหภูมิต่ำระยะเวลานาน (Low temperature long time) แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1.1.1 การพาสเจอร์ไรส์ในขวด โดยการนำน้ำนมดิบที่ผ่านการตรวจคุณภาพแล้วนำมากรอง บรรจุใส่ขวดที่ล้างสะอาดปิดฝาจุกให้แน่น นำไปแช่น้ำร้อนที่อุณหภูมิ 63 องศาเซลเซียส นาน 30 นาที ปล่อยน้ำร้อนที่แช่น้ำนมออกแล้วปล่อยน้ำเย็นเข้าไปโดยค่อยๆลดอุณหภูมิลงจนกระทั่งต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส (สุวรรณา, 2530ก)

1.1.2 การพาสเจอร์ไรส์ในถัง โดยการนำน้ำนมดิบที่ผ่าการตรวจคุณภาพแล้วมาทำให้ร้อนด้วยน้ำร้อนหรือไอน้ำร้อนให้ถึง 65 - 67.8 องศาเซลเซียส นานเป็นเวลา 30 นาที จากนั้นทำให้อุณหภูมิเย็นลงทันทีโดยผ่านเข้าเครื่องทำความเย็น ให้นมเย็นลงถึง 10 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่านี้ (สุวรรณา, 2530ก ; ชวนิศนดากร, 2537)

1.2 การพาสเจอร์ไรส์น้ำนมที่อุณหภูมิสูงระยะเวลาสั้น (High temperature short time) เป็นวิธีที่นำน้ำนมดิบที่ผ่านการตรวจคุณภาพมาแล้ว ให้น้ำนมดิบไหลผ่านเครื่องพาสเจอร์ไรส์ติดต่อกันตลอดเวลา โดยมีเวลาอยู่ในเครื่องน้อยที่สุดจะต้องใช้อุณหภูมิที่สูงและทำให้น้ำนมเย็นทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องที่ให้น้ำนมผ่านเป็นชนิด Plate Heat Exchange น้ำนมจะถูกดันให้เข้าเครื่องทำให้ความร้อนถึง 71 - 72 องศาเซลเซียส ใช้เวลาผ่านเครื่องให้ความร้อนประมาณ 15 วินาที แล้วจึงให้ไหลผ่านเครื่องทำความเย็น การทำความร้อนหรือทำความเย็นใช้การทำให้น้ำนมไหลผ่านแผ่นโลหะที่คั่นอยู่ระหว่างน้ำร้อนและน้ำเย็น (ชวนิศนดากร, 2537)

2. กรรมวิธีการผลิตนมสเตอริไลส์ คือ เป็นการนำน้ำนมดิบมาทำการฆ่าเชื้อโดยใช้อุณหภูมิสูงโดยทำให้ไม่มีจุลินทรีย์และสปอร์เหลืออยู่ในน้ำนมเลย (ลีนา, 2521 ; สุวรรณา, 2530ก) โดยการนำน้ำนมดิบที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปเก็บที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส และมีกรดไม่เกิน 0.18 เปอร์เซนต์ นำมาอุ่นให้ร้อนที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส นาน 30 นาที โดยผ่านไปบน plate heat exchanger เพื่อให้โปรตีนอยู่ตัว ทนความร้อนได้ นำมากรองเอาสิ่งสกปรกที่ติดมากับน้ำนมออก ทำให้น้ำนมเป็นเนื้อเดียวกันโดยผ่านเข้าเครื่องโฮโมจิไนซ์ ภายใต้ความดันประมาณ 2500 - 3000 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว และ 500 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว เพื่อทำให้น้ำนมเป็นเนื้อเดียวกัน แล้วกรองอีกครั้งหนึ่งด้วยเครื่องกรองที่เรียกว่า คลาริไฟเออร์ (clarifier) โดยอาศัยแรงเหวี่ยงแยกเอาเม็ดโลหิตที่ปะปนมาในน้ำนมออก นำมาบรรจุขวดหรือกระป๋องแล้วปิดฝาให้สนิทเรียบร้อย และนำมาทำการสเตอริไลส์ด้วยไอน้ำภายใต้ความดันประมาณ 15 ปอนด์ ต่อ 1 ตารางนิ้ว ซึ่งจะให้ความร้อนประมาณ 115 - 121 องศาเซลเซียส นาน 2.5 - 3 วินาที จากนั้นทำให้เย็นลงเหลือ 76.6 - 80 องศาเซลเซียส เก็บที่อุณหภูมิห้องเพื่อรอการส่งจำหน่ายต่อไป (สุวรรณา, 2530ก)

3. กรรมวิธีการผลิตนม ยู เอช ที (U.H.T. milk) คือ น้ำนมดิบที่ผ่านความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 130 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 1 วินาที แล้วบรรจุอย่างปราศจากเชื้อทันที (ปรียา, 2524) เริ่มจากการนำน้ำนมดิบที่ผ่านการตรวจคุณภาพแล้วเก็บในที่เย็น 5 องศาเซลเซียส มีกรดสูงไม่เกิน 0.2 เปอร์เซนต์ อุ่นน้ำนมให้ร้อนที่อุณหภูมิ 70 - 75 องศาเซลเซียส เข้าเครื่องกรองเพื่อแยกเอาสิ่งสกปรกที่ติดมากับน้ำนมออก (สุวรรณา, 2530ก) แล้วผ่านขบวนการให้ความร้อนซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

3.1 ระบบการให้ความร้อนโดยตรง (Direct heating system) เป็นวิธีการพ่นไอน้ำลงไปในน้ำนม หรืออาจจะผ่านน้ำนมเข้าไปในไอน้ำร้อนก็ได้ โดยเริ่มจากนำน้ำนมจากถังเก็บ (Balance Tank) ผ่านไปยัง Heater เพื่อเพิ่มอุณหภูมิของน้ำนมเป็น 75 องศาเซลเซียส แล้วส่งไปยัง Sterilizing Chamber เพื่อทำให้อุณหภูมิสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งถึง 145 องศาเซลเซีย และเก็บน้ำนมไว้ใน Holding Chamber ที่อุณหภูมิ 145 องศาเซลเซียส นาน 3 - 5 วินาที จึงผ่านน้ำนมที่สเตอริไรส์แล้วไปยัง Vacuum Chamber ซึ่งอุณหภูมิจะลดลงอย่างรวดเร็วจนเหลือ 77 องศา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซลเซียส ในช่วงของการลดอุณหภูมิเมื่อน้ำนมผ่านถังสูญญากาศ น้ำนมจะถูกดูดเอาน้ำที่มาจากไอน้ำให้ระเหยออกไปจากน้ำนม เพื่อรักษาปริมาณไขมันและโปรตีนในน้ำนมให้ได้ตามมาตราฐาน และส่งไปยัง Aseptic Homogenizer เพื่อกระจายเม็ดไขมันให้เล็กลงอีก แล้วจึงนำมาเก็บไว้ใน Aseptic Tank หรือนำไปบรรจุภาชนะด้วย Aseptic Filling Machine เลยก็ได้

3.2 ระบบให้ความร้อนโดยทางอ้อม (Indirect Heating) เป็นระบบที่ผ่านน้ำนมไปที่ Tubular Heat Exchanger หรือ Plate Heat Exchanger สำหรับถ่ายเทความร้อน โดยเริ่มจากการนำน้ำนมเข้า Milk Surge Tank และถูกส่งผ่านไปยัง Heat Exchanger เพื่อเพิ่มอุณหภูมิให้สูงขึ้นจาก 4 องศาเซลเซียส เป็นอุณหภูมิ 66 องศาเซลเซียส แล้วใช้ Booster Pump นำน้ำนมผ่านเข้าสู่ Exchanger อีกชุด เพื่อให้อุณหภูมิสูงขึ้นถึง 137 องศาเซลเซียส และไหลอยู่ใน Holding Cell นาน 4 วินาที น้ำนมจึงถูกทำให้เย็นลงมีอุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส ผ่านไปใน Aseptic Cooling แล้วจะส่งผ่านต่อไปยัง Cooling เพื่อให้อุณหภูมิของน้ำนมลดลงมาที่ 20 องศาเซลเซียส น้ำนมที่ได้ถูกนำไปเก็บไว้ใน Sterile Tank หรือ Aseptic Tank หรือส่งไปยังเครื่องบรรจุ Aseptic Filling Machine (สุวรรณา, 2530ข)

ภาชนะในการบรรจุ

ภาชนะในการบรรจุนมสดที่ผู้ผลิตโดยทั่วไปนิยมใช้ในการบรรจุ ซึ่งจะมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ

1. การบรรจุด้วยถุง เป็นการบรรจุด้วยเครื่องบรรจุถุง (Prepact) ถุงบรรจุนมพาสเจอร์ไรส์ทำมาจากสารโพลีเอททีลีน (Polyethylene) 2 ชั้นผนึกติดกัน โดยที่ชั้นในจะเป็นโพลีเอททีลีนผสมพิกเมนท์(Pigment) สีดำ เพื่อป้องกันการรับรังสีและแสง ชั้นนอกเป็นพลาสติกสีขาว เพื่อประโยชน์ในการพิมพ์ข้อความและตราของนม ถุงบรรจุนมจะมีลักษณะเป็นม้วนยาว ซึ่งจะถูกสวมคลุมที่ท่อปล่อยน้ำนมและที่ด้านบนของเครื่องจะมีการฉายแสงอุลตร้าไวโอเลต (Ultra Violet) เพื่อฆ่าเชื้อโรคที่พื้นผิวของถุงเครื่องจะทำการตัดและปิดผนึกถุงหลังจากการบรรจุนมเสร็จแล้ว (สุวรรณา, 2530ข)

2. การบรรจุด้วยกล่องกระดาษ บรรจุด้วยเครื่องเตตร้าแพค (Tetra Pak) โดยประเทศสวีเดนเป็นประเทศแรกที่ผลิตภาชนะบรรจุชนิดนี้ออกมาจำหน่าย มีหลายรูปแบบแต่แบบที่นิยมมากคือแบบสี่เหลี่ยมและแบบสามเหลี่ยม แต่ทั้งสองแบบใช้กรรมวิธีเดียวกันแต่จะแตกต่างกันตรงที่ตอนพันกระดาษให้เป็นภาชนะบรรจุ ส่วนประกอบของภาชนะบรรจุมีอยู่ 7 ชั้น เรียงจากด้านนอกเข้าสู่ด้านในโดยเรียงตามลำดับดังนี้คือ

1. Polyethylene film
2. กระดาษพิมพ์ตราของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Polyethylene film
4. กระดาษ
5. Polyethylene film
6. Aluminium foil
7. Polyethylene film

กระดาษนี้จะอยู่ในลักษณะเป็นม้วน เพื่อที่พร้อมจะทำการบรรจุโดยน้ำนมจะผ่านกระดาษลงไปในไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ที่มีความเข้มข้น 15 - 20 เปอร์เซนต์ หรืออาจใช้คลอรีนที่มีความเข้มข้น 40 p.p.m. เพื่อฆ่าเชื้อโรคที่อาจติดมาในขณะที่ม้วนกระดาษเชื่อมติดกันกระดาษจะถูกรีดให้แห้งโดยผ่าน Heater ที่มีอุณหภูมิสูง 400 องศาฟาเรนไฮต์ ซึ่งมีลมร้อนเป่าสวนทางกับการเคลื่อนที่ของกระดาษ ส่วนสารฆ่าเชื้อโรคที่ติดอยู่บนฟิล์มก็จะระเหยและถูกทำลายหมดไปด้วย เมื่อแผ่นกระดาษเคลื่อนที่ผ่านขดลวดจะถูกเชื่อมเป็นท่อ น้ำนมก็จะถูกปล่อยออกมาจากท่อเหล็กที่ปลอดสนิมลงบรรจุในท่อกระดาษ หลังจากนั้นท่อกระดาษที่บรรจุน้ำนมเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะถูกตัดและเชื่อมกันตามแนวขวางหรือตามรูปแบบที่ต้องการ (ปรียา, 2524 ; สุวรรณา, 2530ก,ข)

ความหมายของสีภาชนะบรรจุ

วิสิฐ (2540) อ้างโดย ประไพศรี (2540) ได้อธิบายความหมายของสีภาชนะบรรจุนมพร้อมดื่มทั้งกล่อง ถุง ขวด ที่มีสีต่างกัน ซึ่งมีความหมายของสีต่างกัน ดังนี้คือ

1. **สีน้ำเงิน หรือ สีแสด หมายถึง นมสดธรรมดารสจืดไขมันประมาณ 3.3 เปอร์เซนต์ ขึ้นไป**
2. **สีฟ้า หมายถึง นมสดพร่องมันเนยไขมัน 1 - 2 เปอร์เซนต์**
3. **สีทอง หมายถึง นมสดที่มีไขมัน 4 เปอร์เซนต์ ขึ้นไป**
4. **สีเขียว หมายถึง นมปรุงแต่งรสหวาน**
5. **สีน้ำตาล หมายถึง นมปรุงแต่งรสช็อกโกแลต**
6. **สีชมพู หมายถึง นมปรุงแต่งรสสตอเบอรี่**

สารปรุงแต่งที่เติมในนมไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ (นอกจากน้ำตาลจะให้พลังงาน) แต่อาจช่วยกลบ รส กลิ่น ของนมที่บางคนไม่ชอบได้ ทางที่ดีเฉพาะเด็กควรดื่มนมรสจืดดีที่สุด

ข้อพึงปฏิบัติในการบริโภคนม

คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (2540ก) ได้กล่าวถึงข้อพึงปฏิบัติในการบริโภคนมไว้ดังนี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ควรเลือกซื้อนมที่บรรจุในภาชนะที่มีเครื่องหมายของคณะกรรมการอาหารและยา หรือที่นิยมเรียกว่า (อย.) เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตราฐานตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

2. ในการซื้อควรสังเกตวันเดือนปีที่หมดอายุ ส่วนประกอบของน้ำนมและลักษณะของภาชนะบรรจุว่ามีสิ่งผิดปกติหรือไม่

3. ถ้าซื้อนมสดควรเลือกเฉพาะที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทและทึบแสง ถ้าบรรจุในภาชนะที่เปิดทิ้งไว้จะทำให้คุณค่าทางอาหารเสียไป

4. เมื่อซื้อมาแล้วควรจะเก็บไว้ในที่ปราศจากแสงเพราะแสงสว่างจะทำลายคุณค่าทางอาหาร นอกจากนี้ควรพิจารณาว่าเป็นนมที่ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นหรือไม่เพราะนมบางชนิด เช่น นมพาสเจอร์ไรส์ (pasteurization) โยเกิร์ต (yogurt) วิปปิ้งครีม (whipping - cream) ต้องเก็บไว้ในอุณหภูมิต่ำกว่า 8 องศาเซลเซียส

5. เมื่อเปิดกระป๋อง กล่องกระดาษ ถุงพลาสติกหรือภาชนะบรรจุชนิดอื่นๆ แล้วควรบริโภคให้หมดถ้าไม่หมดให้นำใส่ภาชนะที่สะอาดมีฝาปิดมิดชิดแล้วนำเข้าตู้เย็น ส่วนนมสดสเตอริไลส์ (sterilization) และนมสด ยู เอช ที (ultra high temperature treatment) เมื่อเปิดกล่องแล้วจะมีคุณภาพเช่นเดียวกับนมพาสเจอร์ไรส์

6. ถ้ากระป๋องกล่องถุงพลาสติกหรือภาชนะบรรจุบวมขึ้นมา หรือเมื่อเทออกมาพบว่าน้ำนมมีลักษณะเป็นลิ่ม หรือวุ้นมีกลิ่นผิดปกติและสีเปลี่ยนไปไม่ควรนำไปบริโภค หรือนำไปประกอบอาหาร

พฤติกรรมการบริโภคนม

1. ผู้บริโภคในวัยแรกเกิดถึง 2 ขวบ (วัยทารก) เป็นวัยที่ยังช่วยตัวเองไม่ได้ ส่วนใหญ่จะบริโภคนมจากมารดา เนื่องจากน้ำนมมารดาเป็นอาหารที่ดีที่สุดของทารกในระยะ 5 - 6 เดือนแรก หรือนิยมชงนมผงใส่ขวด นมผงมักจะเป็นยี่ห้อที่มารดาเลือกสรรไว้ให้แล้ว

2. ผู้บริโภคในวัย 3 - 6 ขวบ เป็นวัยที่หย่านมแล้ว จะมีการเปลี่ยนแปลงการทานอาหารอ่อนและมีรสจืดมาเป็นอาหารที่มีรสจัดขึ้น แต่ยังคงต้องการอาหารเสริมอยู่ ถ้าหากว่าไม่ได้รับการส่งเสริมให้ดื่มนมต่อก็จะไม่หันกลับมาดื่มอีก ฉะนั้นในวัยนี้บิดา - มารดก และครูที่โรงเรียนจะมีอิทธิพลมากในการสนับสนุนให้เด็กดื่มนมเป็นประจำ (ชูศรี, 2513 ; สมาคมนักธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2532)

3. ผู้บริโภคในวัย 7 - 12 ปี ผู้บริโภคในวัยนี้ส่วนใหญ่จะหันไปดื่มเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำอัดลม น้ำหวาน ผู้บริโภคจะเลิกสนใจที่จะดื่มนมไปโดยปริยาย ต้องอาศัยการสนับสนุนจาก บิดา - มารดา และสื่อโฆษณา

4. ผู้บริโภคในวัย 13 - 15 ปี เป็นวัยเริ่มสู่วัยรุ่น โดยเฉพาะผู้ชายจะหลีกเลี่ยงการดื่มนม ถ้าดื่มจะดื่มในบ้าน เนื่องจากเกรงเพื่อนล้อ อาจดื่มบ้างในบางช่วงเวลา เช่น ช่วงสอบ การตัดสินใจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจาก เพื่อน แฟชั่น และโฆษณา

5. ผู้บริโภคในวัย 16 - 19 ปี จะอยู่ในช่วงย่างจากวัยรุ่นสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ผู้บริโภคจะเริ่มมีพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่ อาจดื่มนมบ้างในบางช่วงที่หิวแต่ไม่มีเวลารับประทานข้าว เช่น ช่วงเช้า ช่วงสอบ การตัดสินใจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากคนรัก เพื่อน สังคมรอบข้าง และการโฆษณา

6. ผู้บริโภคในวัย 20 - 24 ปี เริ่มเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว มักจะหันไปดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟและแอลกอฮอล์ จะดื่มนมบ้างเป็นบางครั้ง ผู้หญิงจะหลีกเลี่ยงการดื่มนม ด้วยเกรงว่าจะทำให้อ้วน การตัดสินใจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากคนรัก เพื่อน สังคมรอบข้าง และโฆษณา

7. ผู้บริโภคในวัย 25 - 40 ปี เป็นวัยทำงานเริ่มมีครอบครัว เริ่มให้ความสนใจในหลักการโภชนาการ มีความสนใจเรื่องสุขภาพ การตัดสินใจมักได้รับอิทธิพลจาก ครอบครัว ลูกและสังคมรอบข้าง

8. ผู้บริโภคในวัยตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมค่อนข้างคงที่ เริ่มมีปัญหาในเรื่องสุขภาพ อาจดื่มนมเมื่อเจ็บป่วย การตัดสินใจมักได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว อัตราการบริโภคนมก็จะลดลง (สมาคมนักธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2532)

การตรวจสอบคุณภาพน้ำนมดิบก่อนรับเข้าโรงงาน

การตรวจสอบคุณภาพน้ำนมดิบก่อนเข้าโรงงานมีอยู่ด้วยกันหลายวิธีการ ดังต่อไปนี้

1. Organoleptic test เป็นการตรวจสอบด้วยความรู้สึกของมนุษย์ (sense) แบ่งออกได้เป็น

1.1 ดมกลิ่น ดมกลิ่นดูว่านมนั้นผิดปกติหรือไม่ ถ้ามีกลิ่นเปรี้ยวนมนั้นอาจจะเสียได้

1.2 ดูสี น้ำนมดิบที่ส่งมาให้จะต้องมีสีขาวออกเหลืองเล็กน้อยและมีเม็ดเป็น cured ถ้ามีสีออกแดงๆแสดงว่าน้ำนมอาจเป็นนม mastitis นอกจากนี้น้ำนมยังอาจมีสีเป็นสีอื่นๆ ได้ ถ้ามีการนำนมไปต้มก่อนที่จะมาส่ง จะทำให้ lactose เปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล หรือการที่น้ำนมมีสีน้ำเงินซึ่งเกิดจากการกระทำของแบคทีเรียหรือจุลินทรีย์ต่างๆ

1.3 การชิม เมื่อชิมดูถ้านมปกติจะมีรสหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Alcohol test เป็นวิธีการตรวจสอบน้ำนมที่สำคัญอย่างหนึ่งเพราะจะเกิดปฏิกิริยาที่ทำให้รู้ได้ว่า

2.1 ถ้านมมีความเป็นกรดประมาณ 0.18 % ขึ้นไปมักจะให้ positive test

2.2 นม Colostrum ถ้าทำปฏิกิริยากับแอลกอฮอล์ 68 % จะให้ positive test

2.3 Salt balance ตามปกติแร่ธาตุในนมจะอยู่ในลักษณะที่ balance ถ้าไม่ balance นมจะตกตะกอนในแอลกอฮอล์ 68 %

2.4 bacteria reaction bacteria จะมีเอนไซม์ชนิดหนึ่งที่เรียกว่า rennin ซึ่งทำปฏิกิริยากับแอลกอฮอล์ 68 %

3. Methylene Blue test เป็นการตรวจจำนวนจุลินทรีย์ โดยดูการเปลี่ยนสีของเมททีลีนบลูในเวลาที่จำกัด นมที่มีจำนวนจุลินทรีย์มากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนสีของเมททีลีนบลูอย่างรวดเร็ว ปกติน้ำนมดิบที่ดีจะเปลี่ยนสีเมททีลีนบลูไม่เร็วกว่า 4 .5 ชั่วโมง

4. Clot on boiling test (C.O.B. test) เป็นการตรวจสอบคุณภาพน้ำนมอย่างง่ายๆ เพื่อตรวจดูอายุการเก็บรักษานม โดยเอานมตัวอย่างมา 5 ซีซี ใส่ test tube จุ่มลงไปในน้ำเดือดทิ้งไว้ 5 นาที ดมกลิ่นที่ระเหยออกมาแล้วสังเกตนมว่ามี particle หรือไม่ ถ้ามีเกิดจากโปรตีนแปลสภาพจับตัวเป็นก้อน เนื่องจาก acidity ในนมมีอยู่สูงมาก 0.17 - 1.20 % ซึ่งจะแสดงผลเป็น positive test จึงเป็นนมที่ไม่ควรรับเข้ามาทำผลิตภัณฑ์นมต่างๆ ยกเว้นเอามาแยกทำครีม

5. Acidity test เป็นการตรวจสอบอายุและคุณภาพของน้ำนมอย่างหยาบๆ โดยปกตินมมี pH ประมาณ 6.8 แต่นมวัวที่รีดออกมาเพื่อหา % acid ได้ไม่เกิน 0.16 % ของ lactic acid ตัวที่ทำให้เกิดกรดในนมได้แก่ โปรตีนซึ่งเป็นตัว casein albuein + globulin , acid phosphate oitrate , Co_2 กรดที่เพิ่มขึ้นจากกรดที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเรียกว่า developed acidity

6. การตรวจนับจำนวนจุลินทรีย์ เป็นการตรวจว่านมนั้นสะอาดเพียงใด ได้แบ่งมาตราฐานไว้ดังนี้

6.1 นมเกรดพิเศษ มีจุลินทรีย์ในน้ำนม 1 ซีซี ไม่เกิน 10,000

6.2 นมธรรมดาทั่วไป

6.2.1 เกรด เอ มีจุลินทรีย์ในน้ำนม 1 ซีซี ไม่เกิน 200,000

6.2.2 เกรด บี มีจุลินทรีย์ในน้ำนม 1 ซีซี ไม่เกิน 1,000,000

6.2.3 เกรด ซี มีจุลินทรีย์ในน้ำนม 1 ซีซี เกินกว่า 1,000,000 (ลีนา, 2521 ; ธวัชชัย 2521)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลผลิตนมพร้อมดื่ม

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ นมสดพาสเจอร์ไรส์ นมสดสเตอริไลส์ และนมยูเอชที โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 2 ขนาด คือ ขนาดเล็กที่ผลิตเฉพาะนมพาสเจอร์ไรส์ และขนาดใหญ่จะผลิตทั้งนมพาสเจอร์ไรส์และยูเอชที โดยมีโรงงานทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่รวมกันประมาณ 57 โรง ที่ทำการผลิตนมพร้อมดื่มซึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (2535 -2539) ปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่มเฉลี่ยปีละ 444,542.8 ตัน เป็นนมพาสเจอร์ไรส์ร้อยละ 11.84 ที่เหลือร้อยละ 88.16 เป็นนมยูเอชที ในปี 2539 มีกำลังการผลิตวันละ 2,021 ตัน เป็นนมยูเอชทีรวมกับนมสเตอริไลส์ ร้อยละ 63.14 และพาสเจอร์ไรส์ ร้อยละ 36.86 แต่ในปี 2541 สามารถผลิตได้ 536,076 ตันหรือประมาณวันละ 1,469 ตัน โดยที่ได้รวบรวมนมพร้อมดื่มที่ผลิตเพื่อโครงการนมโรงเรียนด้วยแล้ว ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มนี้ทำมาจากน้ำนมดิบที่ผลิตภายในประเทศ และจากนมคืนรูป ซึ่งจะออกมาในรูปนมสดรสจืด และรสหวาน ส่วนพวกที่เติมกลิ่นและรส หรือเรียกว่านมปรุงแต่ง ก็จะมีกลิ่นและรสต่างกันไป เช่น รสช็อคโกแลต รสกาแฟ และรสสตอเบอรี่ เป็นต้น รวมทั้งนมเปรี้ยวรสต่างๆ ด้วย (สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2541 ; หน่วยวิจัยธุรกิจเกษตร, 2542)

ตารางที่ 1 ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่โรงงานต่างๆผลิตได้

ปี	นมสด		ปรุงรส		รวม	
	ตัน / ปี	ร้อยละ	ตัน / ปี	ร้อยละ	ตัน / ปี	ร้อยละ
2535	41,080	14	252,589	86	293,669	100
2536	45,286	13	306,954	87	352,240	100
2537	49,375	12	364,473	88	413,848	100
2538	57,426	11	470,041	89	527,467	100
2539	69,926	11	565,764	89	635,690	100
2540	70,445	10	634,005	90	704,450	100
2541	64,329	12	471,747	88	536,076	100

ที่มา : สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ปริมาณความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่ม ปี 2530 - 2541

ปี	ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำนมพร้อมดื่ม (กก. / คน / ปี)
2530	2.36
2531	2.77
2532	2.95
2533	4.24
2534	4.94
2535	4.99
2536	5.92
2537	6.88
2538	8.68
2539	10.35
2540	11.35
2541	5.76

ที่มา : คณะอนุกรรมการประสานงานวิจัยและพัฒนาทางสัตว์ (2539)
: สำนักวิจัยเศรษฐกิจแห่งชาติ (2541)

ความต้องการน้ำนมดิบและนมพร้อมดื่ม

ในขณะที่ความต้องการบริโภคนมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ปริมาณการผลิตภายในประเทศที่ได้ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ภาครัฐจึงได้เร่งส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในทุกภาคของประเทศ เพื่อผลิตน้ำนมดิบทดแทนการนำเข้า โดยจำนวนโคนมในปี 2521 มี 18,935 ตัว ผลิตน้ำนมดิบได้ 16,704 ตันต่อปี ปี 2529 เพิ่มขึ้นเป็น 69,907 ตัว ผลิตน้ำนมดิบได้ 64,088 ตัน (คณะอนุกรรมการประสานงานวิจัยและพัฒนาทางสัตว์, 2539)

และในปี 2541 มีความต้องการใช้น้ำนมดิบเพื่อผลิตนมพร้อมดื่ม มีจำนวน 551,692 ตัน ขณะที่ผลผลิตน้ำนมดิบภายในประเทศมีเพียง 462,000 ตัน และมีส่วนที่ส่งเข้าโรงงานเพื่อผลิตนมพร้อมดื่มจำนวน 443,520 ตันเท่านั้น ซึ่งต้องใช้น้ำนมดิบอีก 89,692 ตัน จึงจะเพียงพอต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการในการผลิตนมพร้อมดื่มให้ได้ 536,076 ตัน ซึ่งรวมกับนมโรงเรียนด้วยโดยในจำนวนนี้จะเพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2541) แต่อย่างไรก็ตาม ปริมาณการผลิตน้ำนมดิบก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคนมของประชากรภายในประเทศ ทำให้ไทยต้องนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นมเป็นจำนวนมาก และมีปริมาณและมูลค่าสูงขึ้นทุกปี

ตารางที่ 3 จำนวนโคทั้งหมดและผลผลิตน้ำนมดิบระหว่างปี 2534 - 2542

ปี	จำนวนโคทั้งหมด (ตัว)	ผลผลิตน้ำนมดิบ (ตัน)
2534	178,236	164,340
2535	218,457	215,457
2536	235,833	287,164
2537	259,450	320,894
2538	281,297	348,212
2539	303,886	380,101
2540	330,000	420,000
2541	355,000	462,000
2542	372,290	487,000

ที่มา : สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2541)

จินตนา (2521) อ้างโดย นิพนธ์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงต้นทุนการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มชนิดต่าง ๆ ของสหกรณ์ เพื่อศึกษาถึงประโยชน์เปรียบเทียบของการผลิตนมพร้อมดื่มโดยการใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบ และศึกษาถึงผลของการที่จะประหยัดเงินตราต่างประเทศในการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มแทนการใช้หางนมผงมาทำเป็นนมพร้อมดื่ม ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่า สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด ใช้ต้นทุนการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มยูเอชที 17.07 บาทต่อกก. ใช้ต้นทุนในการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมพาสเจอร์ไรส์ 8.85 บาทต่อกก. สหกรณ์โคนมอยุธยา จำกัดและสหกรณ์โคนมนครปฐม จำกัด ใช้ต้นทุนในการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ 8.30 และ 7.47 บาทต่อกก. ตามลำดับ ทำให้ในปี พ.ศ. 2526

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยสามารถประหยัดเงินตราต่างประเทศได้ 68,186,662 บาท จากการที่ทั้ง 3 สหกรณ์ทำการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มแทนการทำนมพร้อมดื่มจากหางนมผง ที่ต้องสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ

หน่วยวิจัยธุรกิจเกษตร (2542) ได้กล่าวถึงผลกระทบจากการเปิดตลาดตามพันธกรณีขององค์การการค้าโลกจากการเปิดตลาดในช่วงปี 2538 ทำให้มีการนำเข้าน้ำนมดิบ 2,260 ตัน และนมพร้อมดื่ม 26 ตัน อย่างไรก็ตามผลกระทบจากการนำเข้าน้ำนมดิบและนมพร้อมดื่มจากการเปิดตลาดคาดว่าจะไม่มีผลกระทบต่อการเลี้ยงโคนมและนมพร้อมดื่มเนื่องมาจากว่า

1. เมื่อแกตต์มีผลบังคับใช้ประเทศต่าง ๆ จะต้องลดการอุดหนุนการผลิต และการส่งออก ซึ่งจะทำให้ราคาผลิตภัณฑ์นมในตลาดโลกสูงขึ้น ขณะเดียวกันก็จะส่งผลให้ราคานำเข้าผลิตภัณฑ์นมก็จะสูงขึ้นด้วย

2. น้ำนมดิบและนมพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาที่สั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำนมดิบ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ก็เป็นข้อจำกัดและอุปสรรคที่สำคัญในการส่งออก

3. ในการขนส่งน้ำนมดิบและนมพร้อมดื่มมีค่าขนส่งสูง เพราะต้องเก็บรักษาในภาชนะที่เย็นจัดและใช้พื้นที่มาก ซึ่งจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นไม่คุ้มกับการส่งออก

หน่วยวิจัยธุรกิจการเกษตร (2542) พบว่า ราคาน้ำนมดิบเฉลี่ยทั้งประเทศที่ผู้เลี้ยงโคนมได้รับในปี พ.ศ. 2521 -2539 พบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเพิ่มจากกิโลกรัมละ 5.04 บาท ในปี พ.ศ. 2521 เพิ่มมาเป็นกิโลกรัมละ 9.07 บาท ในปีพ.ศ. 2539 ราคาที่ได้รับจากสหกรณ์แต่ละแห่งนั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระยะทางที่สหกรณ์ส่งมอบน้ำนมดิบให้กับโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นม ซึ่งราคาน้ำนมดิบที่เพิ่มขึ้นนั้น จึงนับได้ว่าเป็นการช่วยเหลือเกษตกรเพื่อประโยชน์ร่วมกันและลดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

อารีย์ (2527) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดนมยูเอชทีในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทต่างๆ ในประเทศไทยได้ดำเนินการในปี พ.ศ. 2526 เพื่อนำมาเป็นแนวทางเสนอแนะการจัดการตลาดของสหกรณ์โคนมหนองโพ ราชบุรี จำกัด ผลจาการศึกษาสรุปได้ว่า ตลาดนมยูเอชทีพบว่ามีอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 5 ราย ส่วนที่ถือครองตลาดอยู่ระหว่างร้อยละ 9.42 - 34.76 นมยูเอชทีตราหนองโพของสหกรณ์โคนมหนองโพมีส่วนถือครองตลาดต่ำที่สุดต่ำที่สุด ร้อยละ 9.42 ราคาวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นกำลังการผลิตยังมีส่วนเกินอยู่ร้อยละ 26.79 ตลาดเป้าหมายของนมยูเอชทีส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ค่อนข้างสูงขึ้นไป ส่วนในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

100758

กลยุทธ์การผลิต พบว่าบริษัทที่ทำการผลิตขนาดใหญ่สามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดลดลงได้มาก

จากการสัมภาษณ์บริษัทนมขนาดใหญ่ 5 แห่งเพื่อเก็บข้อมูล โดยหน่วยวิจัยธุรกิจเกษตร (2542) พบว่า ทั้ง 5 แห่งมีกำลังการผลิตรวมกันวันละ 1,096.24 ตัน ซึ่งเกินกว่าครึ่งที่คาดคะเนไว้ หรือเฉลี่ยบริษัทละ 219.25 ตัน เป็นกำลังการผลิตของยูเอชทีวันละ 811.5 ตัน หรือร้อยละ 74.03 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ที่เหลืออีก 284.74 ตัน หรือร้อยละ 25.97 เป็นกำลังการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์และนมเปรี้ยว ทั้ง 5 บริษัทดังกล่าวผลิตผลิตภัณฑ์นมเฉลี่ยวันละ 825. 30 ตัน หรือเฉลี่ยบริษัทละ 165.06 ตัน เป็นนมยูเอชทีมากที่สุดเฉลี่ยบริษัทละ 116.4 ตันต่อวัน หรือร้อยละ 70.52 รองลงไปเป็นพาสเจอร์ไรส์และนมเปรี้ยว วันละ 43.02 และ 5.63 ตัน หรือร้อยละ 26.07 และ 3.41 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบปริมาณการผลิตตามชนิดกับกำลังการผลิตที่มีอยู่ พบว่า ยังมีกำลังการผลิตเหลือที่เพิ่มการผลิตได้อีกมาก (270.94 ตัน / วัน หรือร้อยละ 24.72 ของกำลังการผลิต)

จรณา (2534) ได้กล่าวไว้ว่านมพาสเจอร์ไรส์เป็นพร้อมดื่มประเภทแรก ที่มีการวางจำหน่ายในตลาด ปัจจุบันมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 1,200 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 8 - 10 ต่อปี สภาพทางการตลาดในปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายเข้ามามีส่วนร่วมในตลาดมากมาย ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ เนื่องจากการลงทุนไม่สูงมากนักทั้งในด้านเครื่องจักรและฟาร์มโคนม เป็นผลให้เกิดยี่ห้อใหม่ ๆมากมาย อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีอีกหลายรายที่ไม่ประสพความสำเร็จในด้านการจัดจำหน่าย ต้องเลิกกิจการไปก็มีไม่น้อย ทิศทางการแข่งขันทางการตลาดของนมพาสเจอร์ไรส์ค่อนข้างรุนแรงกว่านมยูเอชที และนมสเตอริไลส์ ข้อจำกัดในทางการตลาดของนมพาสเจอร์ไรส์มีผลทำให้การขยายตัวไม่รวดเร็วก็คือ ข้อจำกัดที่ตัวสินค้าเองที่ต้องมีการเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิต่ำและอายุการเก็บรักษาสั้น เป็นผลให้ทำการตลาดได้ยาก การขายต้องอาศัยตู้เย็นควบคุมอุณหภูมิไม่เหมือนกับนมยูเอชทีและนมสเตอริไลส์ ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนั้นสามารถเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิห้องได้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่มุ่งจะขายในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ ๆ เท่านั้น เป็นผลทำให้ต้องเกิดการแย่งตลาดกันเองและไม่สามารถสร้างตลาดใหม่เองได้ อย่างไรก็ตามคาดว่าตลาดนมพาสเจอร์ไรส์จะยังค่อย ๆ โตขึ้น โดยบริษัทผู้ผลิตจะมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบยึดครองพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ที่ใกล้แหล่งผลิตเป็นสำคัญ รวมทั้งการเร่งขยายเครือข่ายการผลิตและการตลาดเพื่อแย่งชิงสัดส่วนทางการตลาด

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541ก) ได้กล่าวถึง ทิศทางอุตสาหกรรมนมในปี 2541 ได้กล่าวว่าว่าตลาดนมพร้อมดื่มมีอัตราการขยายตัวลดลงถึงร้อยละ 10 - 15 โดยมีมูลค่าทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดเพียง 21,00 ล้านบาท เนื่องจากผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อและอัตราการดื่มนมที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อันเป็นผลกระทบมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง กอปรกับวัตถุดิบที่นำเข้ามาเพื่อผลิตนมมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องมาจากความผันผวนของอัตราการแลกเปลี่ยน รวมทั้งปริมาณการผลิตน้ำนมดิบในประเทศยังไม่เพียงพอกับความต้องการในการผลิต อย่างไรก็ตามคาดว่าอนาคตอุตสาหกรรมนมยังสดใส เนื่องมาจากทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและ ผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมนมร่วมมือกันในการกระตุ้นให้มีอัตราการบริโภคนมที่เพิ่มขึ้น อย่างเช่น โครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม , โครงการนมโรงเรียน เป็นต้น และในปี 2541 มีการจัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการนมสดพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ ทางกลุ่มได้มีการประชุมกันเพื่อหาทางออกเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตนมที่อยู่ในเกณฑ์ที่สูง รวมทั้งปัญหาที่ยอดจำหน่ายมีแนวโน้มลดลงตามสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งจะหันมาเน้นการส่งเสริมการขายในลักษณะที่สร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างตลาดที่ยั่งยืนกว่า การที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐบาล และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมหันมาร่วมมือกันกระตุ้นการบริโภคนม คาดว่าจะมีผลทำให้อัตราการบริโภคนมเพิ่มสูงขึ้นเป็น 24 ลิตรต่อคนต่อปี ในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งจะมีผลทำให้ตลาดนมพร้อมดื่มขยายตัวเป็น 40,000 ล้านบาท ในปี 2544

เธียรชัย (2529) ได้ทำการศึกษาสภาวะการตลาดของภาชนะบรรจุอาหารประเภทกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก โดยในการดำเนินการวิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มร้านค้าปลีก กลุ่มผู้บริโภค ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่าความต้องการกระดาษเคลือบพลาสติกเมื่อปี 2521 เท่ากับ 10 ล้านกล่อง จนกระทั่งปี 2529 พบว่าความต้องการได้เพิ่มไปเป็น 235 ล้านกล่องและสามารถพยากรณ์ได้ว่า ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกในอนาคตอีก 11 ปีข้างหน้าจะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยคาดว่าในปี 2534 และ 2540 ความต้องการจะเพิ่มขึ้นเป็น 407.2 และ 536.8 ล้านกล่องตามลำดับ

ไพพรรณ (2534) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนมด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า 100 ราย ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคอาหารนมส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษา ผลิตภัณฑ์นมที่มีการบริโภคมากที่สุดคือ นมสดพร้อมดื่ม รองลงมาคือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มและครีมข้น เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนมก็เพราะเพื่อสุขภาพและชอบรสชาติ ส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณาทำให้ต้นทุนการผลิตนมสูงขึ้น เมื่อมีการโฆษณายี่ห้อใหม่ผู้บริโภคจะลองบริโภคยี่ห้อนั้น และสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนมมากที่สุด โดยแนวทางในการโฆษณาที่เหมาะสมควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กุลกัญญา และ เสาวรีย์ (2535) ได้ทำการศึกษาการบริโภคนมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคนมยูเอชทีมากที่สุด รองลงมาคือ นมพาสเจอร์ไรส์ และนมที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ นมสเตอริไลส์ เหตุผลที่เลือกซื้อนมยูเอชทีมากที่สุดนั้นส่วนใหญ่ เนื่องมาจากความสะดวกในการซื้อ การพกพาและการเก็บรักษา ส่วนรสชาติที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ รสจืด

สุวรรณา (2536) ได้ทำการศึกษาค่านิยมในการบริโภคนมเปรี้ยว พบว่าผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะชอบกลิ่น และช่วยในระบบขับถ่าย โดยปริมาณการบริโภคนมเปรี้ยวจะนาน ๆครั้งบริโภคทีกลิ่นที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ รสสตอเบอร์รี่ รองลงมาคือ รสผลไม้รวม ในการเลือกซื้อนมส่วนใหญ่จะดูวันหมดอายุเป็นอันดับแรก ยี่ห้อโฟร์โมสเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคมากที่สุด และราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเหมาะสมดีแล้ว

สุวรรณา (2537) ได้ทำการศึกษา ค่านิยมการบริโภคนมพร้อมเปรี้ยวของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่าร้อยละ 93 เคยบริโภคนมเปรี้ยว มีการบริโภคนาน ๆครั้ง และบริโภคเพียง 80 - 120 ซีซี กลิ่นรสที่นิยมมากที่สุดคือ รสส้ม ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่พิจารณาวันหมดอายุก่อน ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือ โยโมสต์ เพราะหาได้ซื้อง่าย และคิดว่าราคายังแพงเกินไป

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541ข) ได้ทำการศึกษาวิจัยการปรับตัวแม่ยุค IMF กรณีการบริโภคโดยกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจคือ ผู้หญิงที่มีบุตรแล้วจำนวน 1,182 คน พบว่าบรรดาแม่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 91.1 ให้ลูกดื่มนมเป็นประจำ โดยแยกการดื่มนมพร้อมดื่มร้อยละ 54.5 นมผงร้อยละ 36.3 และนมถั่วเหลืองร้อยละ 9.2 ภายหลังจากการที่ผลิตภัณฑ์นมมีการปรับราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คุณแม่ในกรุงเทพมหานครร้อยละ 46.4 มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคนมของลูก โดยร้อยละ 48.1 เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกลง ร้อยละ 42.5 ลดปริมาณการบริโภคนมลง และอีกร้อยละ 9.4 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคโดยการเลิกบริโภคนมแล้วหันไปบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆที่มีคุณค่าทางโภชนาการทดแทน

นิพนธ์ (2542) ได้ศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นโสด มีการศึกษาส่วนใหญ่ชั้นประถมศึกษา ชอบดื่มนมยูเอชที รสจืด มากที่สุด ดื่มนมวันละ 1 ครั้ง ปริมาณ 250 ซีซี รู้จักนมจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด และชอบซื้อนมจากซุปเปอร์มาเก็ต ส่วนร้านค้าชอบรับนมยูเอชทีมาจำหน่ายมากที่สุด โดยยี่ห้อที่รับมาจำหน่ายมากที่สุดคือหนองโพและดัชมิลค์ มีลูกค้ามากที่สุดในช่วงเช้า ถ้านมมีสภาพแตกหรือชำรุดจะคืนให้ตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18506

การนำเข้าผลิตภัณฑ์นม

ประเทศไทยนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นมต่าง ๆ ในแต่ละปี เป็นจำนวนกว่าแสนตัน มีมูลค่ากว่าหมื่นล้านบาท โดยมีหางนมผงเป็นผลิตภัณฑ์นมนำเข้าที่สำคัญ และมีสัดส่วนการนำเข้าประมาณร้อยละ 38 ของปริมาณนมและผลิตภัณฑ์นมนำเข้าทั้งหมด ทั้งนี้เพราะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น ผลิตนมพร้อมดื่ม นมข้น ขนมปัง ไอศกรีม นมผง ลูกกวาด ช็อคโกแลต และอาหารสัตว์ เป็นต้น สำหรับในปี 2541 มีการนำเข้ารวมทั้งหมด 139, 568 ตัน มีมูลค่าประมาณ 11,604 ล้านบาท และแบ่งเป็นนมผงขาดมันเนย หรือหางนมผงจำนวน 53,041 ตัน มูลค่าประมาณ 7,530 ล้านบาท (ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ปริมาณและมูลค่านมและผลิตภัณฑ์นมที่นำเข้า

ปี	หางนมผง		นมและผลิตภัณฑ์นม		รวม	
	ตัน	พันบาท	ตัน	พันบาท	ตัน	พันบาท
2535	62,147	2,768,240	51,866	2,802,026	114,013	5,570,265
2536	52,375	2,484,852	53,918	2,678,407	106,293	5,163,259
2537	71,749	2,913,894	71,642	3,288,325	143,391	6,202,219
2538	79,919	4,123,193	74,915	4,119,674	154,834	8,242,867
2539	67,174	3,895,201	92,559	5,476,047	159,733	9,371,248
2540	70,990	4,029,921	121,799	7,442,111	192,789	11,472,032
2541	53,041	4,073,959	86,527	7,530,205	139,568	11,604,164

ที่มา : สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2541)

เสถียร และ สืบวงศ์ (2522) อ้างโดยนิพนธ์ (2542) ได้รายงานว่า การใช้หางนมผงในธุรกิจนมพร้อมดื่มเนื่องจาก ปัจจุบันน้ำนมดิบที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการเพื่อผลิตนมพร้อมดื่ม ทำให้มีการใช้หางนมผงเข้ามาในกระบวนการผลิต ซึ่งต้นทุนการผลิตนมคืนรูปมีราคาต่ำกว่าราคาน้ำนมดิบที่โรงงานซื้อมามาก จึงทำให้มีความพยายามที่จะใช้หางนมผงเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถ้าไม่มีการควบคุมการใช้หางนมผงที่เหมาะสมแล้วจะเกิดปัญหาต่อการขายน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

นมดิบของเกษตกรไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากน้ำนมดิบเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องใช้ภาชนะบรรจุเพื่อการขนส่งที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ ดังนั้น มาตราการการควบคุมจำนวนหางนมผงที่เข้าสู่กระบวนการผลิตนมพร้อมดื่มที่เหมาะสม และได้ผล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงโคนมของประเทศไทย

ปรียา (2532) รายงานถึงผลกระทบต่อโรงงานผลิตนมพร้อมดื่มว่าปัจจุบันโรงงานผลิตนมพร้อมดื่มส่วนหนึ่งใช้น้ำนมดิบและใช้หางนมผง โดยราคาหางนมผงผลิตนมคืนรูป (หางนมผงราคากิโลกรัมละ 49 บาท ไขมันเนยกิโลกรัมละ 46 บาท เสียภาษีขาเข้าร้อยละ 5 ไม่รวมค่าธรรมเนียมนำเข้าอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายในการตลาด) ต้นทุนการผลิตนมคืนรูป เฉลี่ยกิโลกรัมละ 7.04 บาท ซึ่งต่ำกว่าการใช้น้ำนมดิบ 2.18 บาท (น้ำนมดิบมีราคากิโลกรัมละ 9.25 บาท)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์และวิธีการศึกษา

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ดื่มนมอยู่ในทุกแขวงและทุกหมู่บ้านของเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 6 แขวง 46 หมู่บ้าน โดยการสุ่มแบบ Systemic Sampling หมู่บ้านละ 15 ราย รวมเป็น 690 ราย เก็บตัวอย่างได้ 657 ราย และร้านค้าปลีกแบบ Simple Random Sampling หมู่บ้านละ 6 ราย รวมเป็น 276 ราย เก็บตัวอย่างได้ 267 ราย

วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Structured interview schedule) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 สำหรับผู้บริโภค จำนวน 657 ชุด ในแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการบริโภคนม และชุดที่ 2 สำหรับร้านค้าปลีก จำนวน 267 ชุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) สำหรับประชาชนนอกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 ราย และร้านค้าปลีกจำนวน 30 ราย นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้ครบถ้วนก่อน และนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Code) ให้เรียบร้อย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในข้างต้นซึ่งประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานแล้วแต่กรณีของระดับตัวแปรเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ที่ทำการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตลาดกระบังทุกแขวง ซึ่งประกอบด้วยแขวงลาดกระบัง แขวงคลองสองต้นนุ่น แขวงคลองสามประเวศ แขวงลำปำทิว แขวงทับยาว และแขวงขุมทอง

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ระยะเวลาการดำเนินงานในการสำรวจ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ทำการศึกษาได้ทำการศึกษาโดยการสุ่มประชาชน 657 ราย และร้านค้าปลีก 267 ราย ซึ่งผลการศึกษาพอที่จะสรุปและนำเสนอผลการศึกษาซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา เป็นส่วนต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

สถานภาพส่วนบุคคลของประชาชนในเขตลาดกระบังได้แสดงไว้ในตารางที่ 5 ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สภาพที่อยู่อาศัย

เพศ

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนมากร้อยละ 60.3 ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพศหญิง และที่เหลือร้อยละ 39.7 เป็นเพศชาย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเป็นหญิงมากกว่าชาย

อายุ

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนมากอายุไม่เกิน 20 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 31.8 อายุระหว่าง 21 -30 ปี อายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 - 50 ปี อายุ 51 - 60 ปี อายุ 61 ขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 27.8 , 23.6 , 11.0 , 2.9 , 2.9 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 52.0 เป็นโสด ร้อยละ 46.2 สมรสแล้ว ร้อยละ 1.2 เป็นม่าย และร้อยละ 0.6 หย่าร้าง

การศึกษา

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 33.2 ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา ร้อยละ 32.4 มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 18.6 มีระดับการศึกษาชั้นอนุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญา ร้อยละ 14.3 มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 1.5 ไม่มีการศึกษา

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 24.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน รองลงมาคือร้อยละ 22.6 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ร้อยละ 19.2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ร้อยละ 8.9 มีจำนวนสมาชิกในรอบครัว 6 คน ร้อยละ 6.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน ร้อยละ 5.9 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ร้อยละ 4.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน ร้อยละ 1.9 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 9 คน ร้อยละ 0.9 มีจำนวนสมาชิก 1 คน และร้อยละ 4.9 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 7.073 ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน = 14.246)

อาชีพ

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 35.2 ของกลุ่มตัวอย่างเป็น นักเรียน / นักศึกษา รองลงมาร้อยละ 15.7 ประกอบอาชีพ รับจ้าง ร้อยละ 14.8 มีอาชีพ แม่บ้าน ร้อยละ 14.0 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท / ห้างร้าน ร้อยละ 11.9 ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจ ร้อยละ 5.2 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 1.8 ว่างงาน ร้อยละ 1.4 ประกอบอาชีพ เกษตรกร

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย / เดือน

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 42.4 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท / เดือน ร้อยละ 39.7 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยไม่เกิน 5,001 - 10,000 บาท / เดือน ร้อยละ 13.5 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท / เดือน ร้อยละ 4.4 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยมากกว่า 20,000บาท /

รายได้ครอบครัวเฉลี่ย / เดือน

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยตั้งแต่ 50,001 บาท / เดือน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5

สภาพที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 60.4 ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านหลัง ร้อยละ 15.2 ที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถว ร้อยละ 14.6 ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านจัดสรร ร้อยละ 6.8 ที่อยู่อาศัยเป็นชุมชนแออัด ร้อยละ 2.0 ที่อยู่อาศัยเป็นแฟลต ร้อยละ 0.5 ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเช่า ร้อยละ 0.3 ที่อยู่อาศัยเป็นห้องเช่า และร้อยละ 0.2 ที่อยู่อาศัยเป็นกระต๊อบ

ตารางที่ 5 แสดงสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมพร้อมดื่ม

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (N = 657)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	261	39.7
หญิง	396	60.3
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	206	31.8
21 - 30 ปี	180	27.8
31 - 40 ปี	153	23.6
41 - 50 ปี	71	11.0
51 - 60 ปี	18	2.9
61 ปีขึ้นไป	18	2.9
3. สถานภาพสมรส		
โสด	340	52.0
สมรสแล้ว	302	46.2
หย่าร้าง	4	0.6
ม่าย	8	1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. <u>การศึกษา</u>		
มัธยมศึกษา	214	33.2
ประถมศึกษา	209	32.4
ปวช. , ปวส. / อนุปริญญาตรี	120	18.6
ปริญญาตรีขึ้นไป	92	14.3
ไม่ได้เรียนหนังสือ	10	1.5
5. <u>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</u>		
1 คน	6	0.9
2 คน	38	5.9
3 คน	124	19.2
4 คน	156	24.3
5 คน	145	22.6
6 คน	57	8.9
7 คน	42	6.5
8 คน	31	4.8
9 คน	12	1.9
10 คนขึ้นไป	31	4.9
(ค่าเฉลี่ย = 7.073 ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน = 14.246)		
6. <u>อาชีพ</u>		
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	92	14.0
ค้าขาย / ธุรกิจ	79	11.9
รับจ้าง	102	15.7
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	5.2
แม่บ้าน	97	14.8
นักเรียน / นักศึกษา	231	35.2
เกษตรกร	9	1.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ว่างงาน	12	1.8
7. <u>รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย / เดือน</u>		
ไม่เกิน 5,000 บาท	126	42.4
5,001 - 10,000 บาท	118	39.7
10,001 - 20,000 บาท	40	13.5
20,001 บาทขึ้นไป	13	4.4
8. <u>รายได้ครอบครัวเฉลี่ย / เดือน</u>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	128	39.6
10,001 - 20,000 บาท	100	31.0
20,001 - 30,000 บาท	64	19.8
30,001 - 40,000 บาท	17	5.3
40,001 - 50,000 บาท	9	2.8
50,001 บาทขึ้นไป	5	1.5
9. <u>สภาพที่อยู่อาศัย</u>		
ชุมชนแออัด	45	6.8
ตึกแถว	100	15.2
บ้านจัดสรร	96	14.6
บ้านหลัง	397	60.4
แฟลต	13	2.0
บ้านเช่า	3	0.5
ห้องเช่า	2	0.3
กระต๊อบ	1	0.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการบริโภคนมของประชาชนในเขตลาดกระบัง แสดงไว้ในตารางที่ 6 ประกอบด้วย ประเภทนมพร้อมดื่ม รสชาตินมพร้อมดื่ม การบริโภคนมพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน ช่วงเวลาที่ดื่มนมในแต่ละวัน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบ ปริมาณการบริโภคนมในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ที่นิยมซื้อนม สถานที่ที่นิยมบริโภคนม ยี่ห้อที่ชอบบริโภค สาเหตุที่บริโภคยี่ห้อดังกล่าว สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักนมพร้อมดื่ม ปัญหาจากการบริโภคนมพร้อมดื่ม วิธีดำเนินการหลังพบปัญหาจากการบริโภคนม นิยมบริโภคนมพร้อมกับอาหารอื่นหรือไม่ ราคานมพร้อมดื่มที่ขายในท้องตลาด วิธีการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มมีการเปรียบเทียบราคาและปริมาณที่บรรจุในแต่ละยี่ห้อหรือไม่ แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม เคยบริโภคนมผงละลายหรือไม่ เปรียบเทียบนมผงละลายน้ำกับนมพร้อมดื่มที่ขายในตลาด

ประเภทนมพร้อมดื่มที่ชอบ

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 77.6 ชอบดื่มนมยูเอชที รองลงมาร้อยละ 66.5 ชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ร้อยละ 56.0 ชอบดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ ร้อยละ 42.6 ชอบดื่มนมถั่วเหลือง ร้อยละ 24.0 ชอบดื่มนมสเตอริไลส์ และร้อยละ 2.1 ชอบนมประเภทอื่น ๆ เช่น นมอัดเม็ด เป็นต้น

รสชาตินมที่ชอบดื่ม

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 58.9 ชอบดื่มนมรสหวาน รองลงมาร้อยละ 46.6 ชอบดื่มนมรสจืด ร้อยละ 43.4 ชอบดื่มนมรสผลไม้รวม ร้อยละ 42.6 ชอบดื่มนมรสช็อคโกแลต ร้อยละ 34.2 ชอบดื่มนมรสส้ม ร้อยละ 16.6 ชอบดื่มนมรสสตอเบอรี่ ร้อยละ 12.0 ชอบดื่มนมรสกาแฟ ร้อยละ 7.9 ชอบดื่มนมรสเลมอน ร้อยละ 5.0 ชอบดื่มนมรสอื่นๆ เช่น รสองุ่น รสบลูเบอรี่ รสมอล์ท เป็นต้น

จำนวนครั้งที่ดื่มนมต่อวัน

ผลจากการศึกษาร้อยละ 54.9 ดื่มนมวันละ 1 ครั้งต่อวัน รองลงมาร้อยละ 30.0 ดื่มนมวันละ 2 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 8.2 ดื่มนมวันละมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน และอื่น ๆ อีกร้อยละ 6.9 เช่น สัปดาห์ละ 3 ครั้ง , 2 วันต่อ 1 ครั้ง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาที่ดื่มนมในแต่ละวัน

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 37.9 ดื่มนมในช่วงเวลา 05.00 - 08.00 น. รองลงมาร้อยละ 33.5 ดื่มนมในช่วงเวลา 08.00 - 12.00 น. ร้อยละ 26.3 ดื่มนมในช่วงเวลา 17.00 - 20.00 น. ร้อยละ 19.8 ดื่มนมในช่วงเวลา 20.00 - 22.00 น. ร้อยละ 15.2 ดื่มนมในช่วงเวลา 12.00 -15.00 น. และช่วงเวลาอื่นๆอีกร้อยละ 7.2 เช่น ช่วงเวลา 24.00 น. เป็นต้น

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 65.4 ชอบดื่มนมบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง รองลงมาร้อยละ 17.7 ชอบดื่มนมบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก ร้อยละ 9.9 ชอบดื่มนมบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง ร้อยละ 5.8 ชอบดื่มนมบรรจุภัณฑ์แบบถุง และชอบดื่มบรรจุภัณฑ์แบบอื่นๆอีกร้อยละ 1.2 เช่น ขวดแก้ว เป็นต้น

ปริมาณนมที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 59.6 ดื่มนมในปริมาณ 250 ซีซี รองลงมาร้อยละ 20.4 ดื่มนมในปริมาณ 180 ซีซี ร้อยละ 9.7 ดื่มนมในปริมาณ 150 ซีซี ร้อยละ 6.9 ดื่มนมในปริมาณ 450 ซีซี ร้อยละ 1.6 ดื่มนมในปริมาณ 1,000 ซีซี และดื่มนมในปริมาณอื่นๆ ร้อยละ 1.9 เช่น 200 ซีซี เป็นต้น

สถานที่ที่นิยมซื้อนมบริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 49.0 ชอบซื้อนมที่ร้านค้าใกล้บ้าน รองลงมาร้อยละ 33.3 ชอบซื้อนมที่ซุปเปอร์มาเก็ต ร้อยละ 26.9 ชอบซื้อนมที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 11.3 ชอบซื้อนมที่ตลาด และร้อยละ 5.3 ชอบซื้อนมที่สถานที่อื่นๆ เช่น โรงเรียน ,บริษัท , ร้านอาหาร เป็นต้น

สถานที่ที่นิยมบริโภคนมพร้อมดื่ม

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 70.5 นิยมบริโภคนมที่บ้าน รองลงมาร้อยละ 16.3 นิยมบริโภคนมที่ทำงาน / โรงเรียน ร้อยละ 9.4 นิยมบริโภคนมที่ร้านค้า / ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 2.9 นิยมบริโภคนมที่ร้านอาหาร และร้อยละ 0.9 นิยมบริโภคนมที่สถานที่อื่นๆ เช่น ที่บนรถเมล์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อนมที่ชอบบริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 28.9 ชอบดื่มนมยี่ห้อดัชมิลค์ รองลงมาร้อยละ 28.6 ชอบดื่มนมยี่ห้อโฟรโมสต์ ร้อยละ 12.3 ชอบดื่มนมยี่ห้อหนองโพ ร้อยละ 7.0 ชอบดื่มนมยี่ห้อไทยเดนมาร์ค ร้อยละ 3.5 ชอบดื่มนมยี่ห้อหมี ร้อยละ 3.3 ชอบดื่มนมยี่ห้อซีพีเมจิ ร้อยละ 2.1 ชอบดื่มนมยี่ห้อมะลิ ร้อยละ 2.0 ชอบดื่มนมยี่ห้อ โชคชัย และร้อยละ 12.2 ชอบดื่มนมยี่ห้ออื่นๆ เช่น แลคตาซอย , ไอวี่ , อแลคต้า , บีทาเก้น , คันทรีเฟรช , ไมโล เป็นต้น

สาเหตุที่บริโภคนมยี่ห้อดังกล่าว

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 44.1 ชอบดื่มเพราะชอบรสชาติ รองลงมาร้อยละ 14.6 ชอบดื่มเพราะชอบที่คุณภาพ ร้อยละ 12.3 ชอบดื่มเพราะคนในครอบครัวซื้อมาร้อยละ 11.6 ชอบดื่มเพราะชอบที่หาซื้อง่าย ร้อยละ 11.3 ชอบดื่มเพราะราคาเหมาะสม ร้อยละ 1.4 ชอบดื่มเพราะชอบที่โฆษณาบ่อย ร้อยละ 1.2 ชอบดื่มเพราะชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 0.9 ชอบดื่มเพราะมีชื่อเสียง และร้อยละ 2.6 ชอบดื่มเพราะสาเหตุอื่นๆ เช่น มีคนแนะนำให้ทาน , เสริมแคลเซียม เป็นต้น

สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักนมพร้อมดื่ม

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 90.6 รู้จักนมพร้อมดื่มจากโทรทัศน์ ร้อยละ 2.3 รู้จักนมจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 1.1 รู้จักนมจากวิทยุ และร้อยละ 6.0 รู้จักนมจากสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร เป็นต้น

ปัญหาจากการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 85.5 ไม่เคยพบปัญหา และร้อยละ 14.5 เคยพบปัญหา โดยปัญหาที่พบคือ ท้องเสีย คิดเป็นร้อยละ 5.8 นมบูด คิดเป็นร้อยละ 8.1 และท้องผูก คิดเป็นร้อยละ 0.6

การบริโภคนมหลังจากพบปัญหา (N = 95)

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 44.2 บริโภคนมลดลง รองมาร้อยละ 40.8 บริโภคนมเท่าเดิม ร้อยละ 1.0 บริโภคเพิ่มขึ้น และการบริโภคอื่นๆร้อยละ 14.8 เช่น เลิกบริโภคนม , เปลี่ยนยี่ห้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคนมพร้อมดื่มควบคู่กับอาหารอื่นๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 74.1 ไม่นิยมบริโภคนมควบคู่กับอาหารอื่นๆ และร้อยละ 25.9 บริโภคนมควบคู่กับอาหารอื่นๆ โดยบริโภคควบคู่กับขนมปัง ร้อยละ 22.4 , บริโภคควบคู่กับข้าว ร้อยละ 2.6 , บริโภคควบคู่กับคุ๊กกี้ ร้อยละ 0.6 และบริโภคควบคู่กับคอนเฟรค ร้อยละ 0.3

ความคิดเห็นต่อราคานมพร้อมดื่มที่ขายในท้องตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 70.7 คิดว่าราคานมพร้อมดื่มเหมาะสมแล้ว รองลงมาร้อยละ 24.7 คิดว่าราคานมพร้อมดื่มแพงเกินไป ร้อยละ 3.0 คิดว่าราคานมพร้อมดื่มราคาถูก และมีความคิดเห็นต่อราคานมพร้อมดื่มอื่นๆ ร้อยละ 1.5 เช่น ไม่มีความคิดเห็น เป็นต้น

การเปรียบเทียบราคาและปริมาณบรรจุในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 34.8 พิจารณาราคาและปริมาณบรรจุประกอบกัน รองลงมาร้อยละ 32.0 จะซื้อยี่ห้อที่เคยซื้อประจำ ร้อยละ 13.7 พิจารณาปริมาณบรรจุที่มากกว่า ร้อยละ 9.6 สนใจราคาเพียงอย่างเดียว และอื่นๆร้อยละ 9.9 เช่น ไม่เคยเปรียบเทียบเลย , ซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพ เป็นต้น

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ผลจากการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 27.1 เพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม รองลงมาร้อยละ 20.3 มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ร้อยละ 6.4 ให้ส่งชิ้นส่วนชิงโชค ร้อยละ 5.1 มีของแถมแจก ร้อยละ 4.7 ราคาและการแนะนำของพนักงาน ณ จุดขาย และแรงจูงใจอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ร้อยละ 31.8 เช่น มีคุณภาพดี , หาซื้อดื่มได้สะดวก , รสชาติอร่อย , ทานแล้วถูกกับร่างกาย , ทดลองของใหม่ เป็นต้น

การบริโภคนมผงละลายน้ำ

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 63.8 ไม่เคยบริโภคนมผงละลายน้ำ และร้อยละ 36.2 เคยบริโภคนมผงละลายน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนมผงละลายน้ำกับนมพร้อมดื่มที่ขายในตลาด (N = 238)

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยบริโภคนมผงละลายน้ำส่วนใหญ่ร้อยละ 35.7 คิดว่านมพร้อมดื่มมีคุณภาพดีกว่านมผงละลายน้ำ รองลงมาร้อยละ 26.0 ไม่ทราบว่านมผงละลายน้ำหรือนมพร้อมดื่มอย่างไหนดีกว่ากัน ร้อยละ 25.7 คิดว่านมผงละลายน้ำมีคุณภาพเหมือนกับนมพร้อมดื่ม และความคิดเห็นอื่นๆร้อยละ 12.6 เช่น คิดว่านมผงละลายน้ำมีคุณภาพดีกว่านมพร้อมดื่ม

ตารางที่ 6 แสดงพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม	จำนวน (N = 657)	ร้อยละ
1. ประเภทนมที่ชอบดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
นมยูเอชที	510	77.6
นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	437	66.5
นมพาสเจอร์ไรส์	368	56.0
นมสเตอริไลส์	158	24.0
นมถั่วเหลือง	280	42.6
อื่นๆ (นมอัดเม็ด)	14	2.1
2. รสชาตินมพร้อมดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รสหวาน	387	58.9
รสจืด	306	46.6
รสผลไม้รวม	285	43.4
รสช็อคโกแลต	280	42.6
รสส้ม	225	34.2
รสสตอเบอร์รี่	109	16.6
รสกาแฟ	79	12.0
รสเลมอน	52	7.9
อื่นๆ (รสบลูเบอร์รี่ , รสมอล์ท)	33	5.0
3. จำนวนครั้งที่ดื่มต่อวัน		
1 ครั้ง	360	54.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มนมพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
2 ครั้ง	197	30.0
มากกว่า 2 ครั้ง	54	8.2
อื่นๆ (สัปดาห์ละ 3 ครั้ง)	45	6.9
4. ช่วงเวลาในการดื่มนม (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)		
05.00 - 08.00 น.	249	37.9
08.00 - 12.00 น.	220	33.5
17.00 - 20.00 น.	173	26.3
20.00 - 22.00 น.	130	19.8
12.00 - 17.00 น.	100	15.2
อื่นๆ (หลัง 24.00น.)	47	7.2
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบ		
กล่อง	430	65.4
ขวดพลาสติก	116	17.7
กระป๋อง	65	9.9
ถุง	38	5.8
อื่นๆ (ขวดแก้ว)	8	1.2
6. ปริมาณนมที่ดื่มในแต่ละครั้ง		
250 ซีซี	382	59.6
180 ซีซี	131	20.4
150 ซีซี	62	9.7
450 ซีซี	44	6.9
1,000 ซีซี	10	1.6
อื่นๆ (200 ซีซี)	12	1.9
7. สถานที่ที่ชอบซื้อนม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ร้านค้าใกล้บ้าน	322	49.0
ซุปเปอร์มาเก็ต	219	33.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	177	26.9
ตลาด	74	11.3
อื่นๆ (โรงเรียน , ร้านอาหาร)	35	5.3
8. สถานที่ที่ชอบบริโภคนมพร้อมดื่ม		
บ้าน	463	70.5
ที่ทำงาน / สถานที่ศึกษา	107	16.3
ร้านค้า / ห้างสรรพสินค้า	62	9.4
ร้านอาหาร	19	2.9
อื่นๆ (บนรถเมล์)	6	0.9
9. ยี่ห้อใดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด		
ดัชมิลค์	190	28.9
โฟร์โมส	188	28.6
หนองโพ	81	12.3
ไทยเดนมาร์ค	46	7.0
หมี	23	3.5
ซีพีเมจิ	22	3.3
มะลิ	14	2.1
โชคชัย	13	2.0
อื่นๆ (แลคตาซอย , ไอวี่ , บีทาเก้น)	80	12.2
10. สาเหตุที่บริโภคนมยี่ห้อดังกล่าว		
ชอบรสชาติ	290	44.1
คุณภาพดี	96	14.6
คนในครอบครัวซื้อมา	81	12.3
หาซื้อง่าย	76	11.6
ราคาเหมาะสม	74	11.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาบ่อย	9	1.4
ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์	8	1.2
มีชื่อเสียง	6	0.9
อื่นๆ (มีคนแนะนำให้ทาน , เสริมแคลเซียม)	17	2.6
11. สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักนมพร้อมดื่ม		
โทรทัศน์	593	90.6
หนังสือพิมพ์	15	2.3
วิทยุ	7	1.1
อื่นๆ (นิตยสาร)	39	6.0
12. ปัญหาจากการบริโภคนมพร้อมดื่ม		
ไม่เคย	562	85.5
เคย ปัญหาที่พบคือ		
นมบูด , นมหมดอายุ	53	8.1
ท้องเสีย	38	5.8
ท้องผูก	4	0.6
13. การบริโภคนมหลังพบปัญหา (N = 95)		
บริโภคลดลง	42	44.2
บริโภคเท่าเดิม	38	40.2
บริโภคเพิ่มขึ้น	1	1.0
อื่นๆ (เลิกบริโภค , เปลี่ยนยี่ห้อ)	14	14.8
14. การบริโภคนมพร้อมดื่มควบคู่กับอาหารอื่นๆ		
ไม่บริโภค	486	74.1
บริโภคควบคู่กับอาหารประเภท		
ขนมปัง / แซนวิช	147	22.4
ข้าว	17	2.6
คุ๊กกี้	4	0.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อม	จำนวน	ร้อยละ
ซีเรียล / คอนเฟรค	2	0.3
15. ราคานมพร้อมดื่มที่ขายในท้องตลาด		
ราคาเหมาะสมดีแล้ว	464	70.7
แพง	162	24.7
ถูก	20	3.0
อื่นๆ (ไม่มีความเห็น)	10	1.5
16. การเปรียบเทียบราคาและปริมาณในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ		
พิจารณาราคาและปริมาณบรรจุประกอบกัน	228	34.8
ซื้อยี่ห้อที่เคยซื้อประจำ	210	32.0
พิจารณาปริมาณบรรจุที่มากกว่า	90	13.7
สนใจราคาอย่างเดียว	62	9.6
อื่นๆ (ไม่เคยเปรียบเทียบ , ดูที่คุณภาพ)	65	9.9
17. แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่ม		
เพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	175	27.1
การโฆษณาที่น่าสนใจ	131	20.3
ส่งชิ้นส่วนชิงโชค	41	6.4
มีของแถมของแจก	33	5.1
ราคา	30	4.7
การแนะนำของพนักงาน ณ จุดขาย	30	4.7
อื่นๆ (มีคุณภาพ , ลองของใหม่)	205	31.8
18. การบริโภคนมผงละลายน้ำ		
เคย	238	36.2
ไม่เคย	419	63.8
19. ความคิดเห็นเกี่ยวกับนมผงละลายน้ำกับนมพร้อมดื่มที่ขายในตลาด (N = 238)		
นมพร้อมดื่มมีคุณภาพดีกว่า	85	35.7
ไม่ทราบ	62	26.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
มีคุณภาพเหมือนกัน	61	25.7
นมผงมีคุณภาพดีกว่านมพร้อมดื่ม	30	12.6

ส่วนที่ 3 ร้านค้าขายปลีก

ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบังสำหรับร้านค้าขายปลีก ได้แสดงไว้ในตารางที่ 7 ประกอบด้วย ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ช่วงเวลาที่เปิดจำหน่ายนม ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาซื้อนมพร้อมดื่ม ประเภทนมพร้อมดื่มที่รับมาจำหน่าย ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่รับมาจำหน่าย วิธีการชำระเงินนมพร้อมดื่ม วิธีการรับนมพร้อมดื่มมาจำหน่าย การเก็บสต็อกสินค้า วิธีการดำเนินการกับนมพร้อมดื่มในสต็อกที่หมดอายุ วิธีดำเนินการกับนมพร้อมดื่มที่กล่องแตกหรือชำรุด วิธีการขายนมพร้อมดื่ม สาเหตุที่สั่งซื้อนมพร้อมดื่มมาจำหน่าย การจัดการส่งเสริมการขายนมพร้อมดื่ม ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ชอบที่จะขายและสาเหตุที่ชอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายนมพร้อมดื่ม (หักค่าใช้จ่ายแล้ว) ชนิดของร้านค้า

ระยะเวลาที่ประกอบกิจการขายนมพร้อมดื่ม

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 20.5 ประกอบกิจการขายนมมาแล้ว 2 ปี รองลงมาร้อยละ 17.8 ประกอบกิจการขายนมมาแล้ว 3 ปี ร้อยละ 14.8 , 14.0 , 10.2 , 8.7 , 3.8 , 3.0 , 2.3 , 0.8 และ 4.1 ประกอบกิจการขายนมพร้อมดื่มมาแล้ว 1 , 5 , 4 , 10 , 8 , 7 , 6 , 9 ,มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนมพร้อมดื่ม

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 68.5 เปิดจำหน่ายนมเวลา ก่อน 08.00 น. รองลงมาร้อยละ 18.0 เปิดจำหน่ายนมเวลา 08.00 - 10.00 น. ร้อยละ 1.9 เปิดจำหน่ายนมเวลา 10.00 น. - 14.00 น. ร้อยละ 0.7 เปิดจำหน่ายนมเวลา 14.00 - 19.00 น. ร้อยละ 0.4 เปิดจำหน่ายนมในเวลาหลัง 19.00 น. ช่วงเวลาอื่นๆที่เปิดจำหน่ายนม ร้อยละ 10.5 เช่น เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาซื้อนมพร้อมดื่ม

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 34.5 มาซื้อนมในช่วงเช้า รองลงมาร้อยละ 30.3 มาซื้อนมในช่วงเย็น ร้อยละ 7.9 มาซื้อนมในช่วงกลางวัน ร้อยละ 0.4 มาซื้อนมในช่วงตอนดึก และช่วงเวลาอื่นๆที่ลูกค้ามาซื้อนม ร้อยละ 27.0 เช่น มาซื้อเรื่อย ๆตลอดเวลา

ประเภทนมพร้อมดื่มที่รับมาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาร้อยละ 96.6 นิยมรับนมยูเอชทีมาจำหน่าย รองลงมาร้อยละ 83.9 รับนมเปรี้ยวมาจำหน่าย ร้อยละ 40.0 รับนมพาสเจอร์ไรส์มาจำหน่าย ร้อยละ 27.7 รับนมสเตอริไลส์มาจำหน่าย

ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่รับมาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 95.1 รับนมยี่ห้อโฟร์โมสมาจำหน่าย รองลงมาร้อยละ 36.7 รับนมยี่ห้อหนองโพมาจำหน่าย ร้อยละ 33.7 รับนมยี่ห้อไทยเดนมาร์คมาจำหน่าย ร้อยละ 32.2 รับนมยี่ห้อดัชมิลค์มาจำหน่าย ร้อยละ 27.7 รับนมยี่ห้อหมีมาจำหน่าย ร้อยละ 20.2 รับนมยี่ห้อมะลิมาจำหน่าย ร้อยละ 13.1 รับนมยี่ห้อโยโมสต์มาจำหน่าย ร้อยละ 12.7 รับนมยี่ห้อโชคชัยมาจำหน่าย ร้อยละ 12.0 รับนมยี่ห้อซีพีเมจิมาหน่าย ร้อยละ 9.4 รับนมยี่ห้อไวตามิลค์มาจำหน่าย ร้อยละ 6.4 รับนมยี่ห้อคันทรีเฟรชจำหน่าย และรับนมยี่ห้ออื่นๆมาจำหน่าย เช่น ไมโล , ยาคูลท์ โอวัลติน , แลคตาซอย เป็นต้น

วิธีการชำระเงินนมพร้อมดื่ม

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 95.1 ชำระเงินด้วยเงินสด ร้อยละ 4.9 ชำระเงินโดยใช้เครดิตแบ่งเป็น ให้เครดิต 7 วัน ร้อยละ 3.4 ให้เครดิต 14 วัน ร้อยละ 0.4 ให้เครดิต 15 วัน ร้อยละ 0.4 ให้เครดิต 30 วัน ร้อยละ 0.4 และให้เครดิต 45 วัน ร้อยละ 0.4

วิธีการรับนมพร้อมดื่มมาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 50.6 ไปรับนมพร้อมดื่มมาจำหน่ายเอง รองมาร้อยละ 46.4 เอเย่นต์เป็นผู้จัดส่งให้ วิธีอื่นๆในการรับนมพร้อมดื่มมาจำหน่าย ร้อยละ 3.0 เช่น ทั้งไปรับเองและให้เอเย่นต์มาส่ง , แล้วแต่สะดวก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการเก็บสต็อกสินค้า

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 73.6 ไม่มีการเก็บสต็อกสินค้า และร้อยละ 26.4 มีการเก็บสต็อกสินค้า โดยมีปริมาณการเก็บสต็อกสินค้าแบ่งเป็น ร้อยละ 12.5 เก็บสต็อกสินค้าไม่เกิน 5 แพ็ค ร้อยละ 1.9 เก็บสต็อกสินค้า 6 - 10 แพ็ค และร้อยละ 1.1 เก็บสต็อกสินค้าตั้งแต่ 11 แพ็คขึ้นไป และปริมาณการเก็บสต็อกสินค้าที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 10.9

วิธีการดำเนินการกับนมพร้อมดื่มในสต็อกหมดอายุ

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 48.6 นำไปเปลี่ยนคืน รองลงมาร้อยละ 33.9 ไม่เคยพบเหตุการณ์เช่นนี้ และร้อยละ 17.5 นำไปทิ้ง

วิธีการดำเนินการเมื่อนมพร้อมดื่มมีสภาพกล่องแตก หรือชำรุด

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 56.9 นำไปเปลี่ยน ร้อยละ 19.5 ไม่เคยพบเหตุการณ์เช่นนี้ ร้อยละ 18.7 นำไปทิ้ง ร้อยละ 4.2 เก็บไว้กินเอง ร้อยละ 0.8 ขายในสภาพที่ชำรุดเลย

วิธีการขายนมพร้อมดื่ม

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 96.6 มีวิธีการขายนมโดยแล้วแต่ความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 2.2 แนะนำหรือโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อนมพร้อมดื่ม การขายนมพร้อมดื่มวิธีอื่นๆ ร้อยละ 1.1 เช่น ใส่ตู้แช่โชว์ให้ลูกค้าเห็นชัดเจน

สาเหตุที่สั่งซื้อนมพร้อมดื่มมาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 89.9 สั่งซื้อเพราะลูกค้ามาถาม ร้อยละ 40.1 สั่งซื้อเพราะเชื่อมั่นในสินค้า ร้อยละ 29.2 สั่งซื้อเพราะกำไรมาก ร้อยละ 28.1 สั่งซื้อเพราะบริษัทจัดส่งเสริมการขาย ร้อยละ 24.3 ส่งซื้อเพราะได้เครดิตยาวนาน และร้อยละ 3.7 สั่งซื้อเพราะสาเหตุอื่นๆ เช่น ต้องการให้มีสินค้าหลากหลาย , เห็นร้านอื่นขายแล้วดี เป็นต้น

การจัดการส่งเสริมการขายนมพร้อมดื่ม

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 95.5 ไม่เคยจัดการส่งเสริมการขายนมพร้อมดื่ม ร้อยละ 4.5 เคยจัดการส่งเสริมการขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งเป็น ร้อยละ 1.9 ส่งถึงที่บ้าน ร้อยละ 1.1 มีการโฆษณา ร้อยละ 0.7 แจกของแถม ร้อยละ 0.7 ลดราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ชอบขาย

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 74.5 ชอบขายนมยี่ห้อโฟรโมสต์ รองลงมาร้อยละ 8.6 ชอบขายนมยี่ห้อดัชมิลล์ ร้อยละ 3.4 ชอบขายนมยี่ห้อมะลิ ร้อยละ 3.0 ชอบขายนมยี่ห้อหนองโพ ร้อยละ 2.6 ชอบขายนมยี่ห้อไทยเดนมาร์ค ร้อยละ 2.2 ชอบขายนมยี่ห้อโยโมสต์ ร้อยละ 1.1 ชอบขายนมยี่ห้อหมี และร้อยละ 3.7 ชอบขายนมยี่ห้ออื่นๆ เช่น ไวตามิลค์ , ยาคูลท์ เป็นต้น

สาเหตุที่ชอบขายนมพร้อมดื่มยี่ห้อดังกล่าว

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 93.8 ชอบขายเพราะขายดี รองลงมาร้อยละ 2.8 ชอบขายเพราะรสชาติอร่อย ร้อยละ 0.9 ชอบขายเพราะบริการดี / ส่งถึงที่ร้าน ร้อยละ 0.9 ชอบขายเพราะหาซื้อมาขายง่าย ร้อยละ 0.5 ชอบขายเพราะเชื่อมั่นในสินค้า ร้อยละ 0.5 ชอบขายเพราะมีการจัดการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 0.5 ชอบขายเพราะอยากให้ร้านมีของขายหลากหลาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายนมพร้อมดื่ม(หักค่าใช้จ่ายแล้ว)

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 33.7 มีรายได้จากการขายนม / เดือนไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 30.5 มีรายได้จากการขายนม / เดือน ตั้งแต่ 1,001 - 3,000บาท ร้อยละ 22.1 มีรายได้จากการขายนม / เดือน ตั้งแต่ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 6.3 มีรายได้จากการขายนม / เดือน 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 4.2 มีรายได้จากการขายนม / เดือน 10,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.2 มีรายได้จากการขายนม / เดือน 3,001 - 5,001 บาท

ชนิดของร้านค้า

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 79.8 เป็นร้านขายของชำ รองลงมาร้อยละ 11.2 เป็นร้านร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 4.1 เป็นร้านขายอาหาร ร้อยละ 1.9 เป็นร้านขายยา ชนิดของร้านอื่นๆ ร้อยละ 3.0 เช่น ร้านตัดผม , ร้านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ข้อมูลการประกอบกิจการค้านมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบังสำหรับร้านค้าปลีก

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N = 267)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการประกอบกิจการ		
1 ปี	39	14.8
2 ปี	54	20.5
3 ปี	47	17.8
4 ปี	27	10.2
5 ปี	37	14.0
6 ปี	6	2.3
7 ปี	8	3.0
8 ปี	10	3.8
9 ปี	2	0.8
10 ปี	23	8.7
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	11	4.1
2. ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนมพร้อมดื่ม		
ก่อน 08.00 น.	183	68.5
08.00 - 10.00 น.	48	18.0
10.00 - 14.00 น.	5	1.9
14.00 - 19.00 น.	2	0.7
หลัง 19.00 น.	1	0.4
อื่นๆ (เปิดตลอด 24 ช.ม.)	28	10.5
3. ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาซื้อนมพร้อมดื่ม		
เช้า	92	34.5
กลางวัน	21	7.9
เย็น	81	30.3
ตอนดึก	1	0.4
อื่นๆ (มาเรื่อย ๆตลอดเวลา)	72	27.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
4. ประเภทนมพร้อมดื่มที่จำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ยูเอชที	258	96.6
นมเปรี้ยว	224	83.9
พาสเจอร์ไรส์	106	40.0
สเตอริไลส์	74	27.7
5. ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่รับมาจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โฟร์โมส	254	95.1
หนองโพ	98	36.7
ไทยเดนมาร์ค	90	33.7
ดัชมิลค์	86	32.2
หมี	74	27.7
มะลิ	54	20.2
โยโมสต์	35	13.1
โชคชัย	34	12.7
ซีพีเมจิ	32	12.0
ไวตามิลค์	25	9.4
คันทรีเฟรช	17	6.4
อื่น ๆ (ยาคูลท์ , บีทาเก้น)	37	13.9
6. วิธีการชำระเงินนมพร้อมดื่ม		
เงินสด	254	95.1
เครดิต.... วัน		
7 วัน	9	3.4
14 วัน	1	0.4
15 วัน	1	0.4
30 วัน	1	0.4
45 วัน	1	0.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
7. การรับนมพร้อมดื่มมาจำหน่าย		
ไปรับเอง	135	50.6
เอเย่นต์เป็นผู้จัดส่งให้	124	46.4
อื่นๆ (ทั้ง 2 อย่าง)	8	3.0
8. ปริมาณการเก็บสต็อกสินค้า		
ไม่เคยเก็บสต็อกสินค้า	195	73.6
เคยเก็บสต็อกปริมาณ		
1 - 5 แพ็ค	33	12.5
6 -10 แพ็ค	5	1.9
10 แพ็คขึ้นไป	3	1.1
ไม่แน่นอน	29	10.9
9. วิธีการดำเนินการเมื่อนมพร้อมดื่มในสต็อกหมดอายุ		
นำไปเปลี่ยน	125	48.6
ไม่เคยพบเหตุการณ์เช่นนี้	87	33.9
นำไปทิ้ง	45	17.5
10. วิธีการดำเนินการเมื่อนมพร้อมดื่มมีสภาพกล่องแตก หรือชำรุด		
นำไปเปลี่ยน	149	56.9
ไม่เคยพบเหตุการณ์เช่นนี้	51	19.5
นำไปทิ้ง	49	18.7
เก็บไว้กินเอง	11	4.2
ขายทั้งๆที่บุบ	2	0.8
11. วิธีการขายนมพร้อมดื่ม		
แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า	258	96.6
แนะนำ หรือโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อนมพร้อมดื่ม	6	2.2
อื่นๆ (ใส่ตู้แช่โชว์)	3	1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
12. <u>สาเหตุที่สั่งนมพร้อมดื่มมาจำหน่าย</u> (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ลูกค้าถาม	240	89.9
เชื่อมั่นในสินค้า	107	40.1
กำไรมาก	78	29.2
บริษัทจัดส่งเสริมการขาย	75	28.1
ได้เครดิตยาวนาน	65	24.3
อื่นๆ	10	3.7
13. <u>การจัดการส่งเสริมการขายนมพร้อมดื่ม</u>		
ไม่เคย	255	95.5
เคย โดยวิธี		
ส่งถึงที่	5	1.9
โฆษณา	3	1.1
มีของแถม	2	0.7
ลดราคา	2	0.7
14. <u>ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ชอบขาย</u>		
โฟร์โมส	199	74.5
ดัชมิลค์	23	8.6
มะลิ	9	3.4
หนองโพ	8	3.0
ไทยเดนมาร์ค	7	2.6
โยโมสต์	6	2.2
หมี	3	1.1
โชคชัย	2	0.7
อื่นๆ (ไวตามิลค์ , ยาคูลท์)	10	3.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
15. สาเหตุที่ชอบสั่งซื้อนมพร้อมดื่มยี่ห้อดังกล่าวมาจำหน่าย		
ขายดี	198	93.8
รสชาติอร่อย	6	2.8
บริการดี	2	0.9
หาซื้อง่าย	2	0.9
บริษัทมีการส่งเสริมการขาย	1	0.5
เพื่อให้มีสินค้าหลากหลาย	1	0.5
เชื่อมั่นในสินค้า	1	0.5
16. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายนมพร้อมดื่ม (หักค่าใช้จ่ายแล้ว)		
ไม่เกิน 500 บาท	32	33.7
501 - 1,000 บาท	21	22.1
1,001 - 3,000 บาท	29	30.5
3,001 - 5,000 บาท	3	3.2
5,001 - 10,000 บาท	6	6.3
10,000 บาทขึ้นไป	4	4.2
17. ชนิดของร้านค้า		
ร้านขายของชำ	213	79.8
ร้านสะดวกซื้อ	30	11.2
ร้านขายอาหาร	11	4.1
ร้านขายยา	5	1.9
อื่นๆ (ร้านคอมพิวเตอร์)	8	3.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจารณ์ผลการทดลอง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนม พบว่าร้อยละ 77.6 ชอบดื่มนมประเภทยูเอชที และรสชาตินมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด ร้อยละ 58.9 ชอบรสหวาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรัชดาพรรณ (2535) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มนมประเภทยูเอชที ร้อยละ 35.6 และชอบรสหวาน ร้อยละ 68.9 ผลจากการศึกษาจำนวนครั้งที่บริโภคนมร้อยละ 54.9 นิยมบริโภคนมวันละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ดื่มนมในช่วงเวลา 05.00 - 08.00 น. ร้อยละ 37.9 ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ร้อยละ 65.4 และปริมาณนมที่ดื่มแต่ละครั้ง 250 ซีซี ร้อยละ 59.6 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิพนธ์ (2542) ที่ได้ศึกษาตลาดนมพร้อมดื่ม พบว่านิยมบริโภคนมวันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 40.2 และส่วนใหญ่ร้อยละ 37.3 ดื่มนมในช่วงเวลา 05.00 - 08.00 น. ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ร้อยละ 61.6 และร้อยละ 34.4 ดื่มนมครั้งละ 250 ซีซี จากการศึกษาสถานที่ที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุดร้อยละ 49.0 นิยมซื้อร้านค้าใกล้บ้าน และนิยมบริโภคนมที่บ้านมากที่สุด ร้อยละ 70.5 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพื้นที่ในเขตลาดกระบังโดยทั่วไปเป็นท้องทุ่งและอาศัยคูคลองในการสัญจรไปมา ดังนั้นจึงมีความสะดวกที่จะซื้อนมที่ร้านค้าใกล้บ้าน และบริโภคที่บ้านมากกว่าที่จะซื้อนมในซุปเปอร์มาเก็ตและบริโภคที่สถานที่อื่นๆ ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมยี่ห้อดัชมิลค์มากที่สุด ร้อยละ 28.9 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิพนธ์ (2542) ที่ได้ศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 61.8 นิยมบริโภคนมยี่ห้อดัชมิลค์มากที่สุด ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ที่นิยมดื่มนมเพราะชอบที่รสชาติ ร้อยละ 44.1 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวรรณา (2530ค) ที่กล่าวว่า สาเหตุที่ประชาชนไม่นิยมบริโภคนมเพราะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อน้ำนม เช่น ไม่ชอบกลิ่นและไม่ชอบรสชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารสชาติของนมมีส่วนในการตัดสินใจในการบริโภคหรือไม่บริโภคนมยี่ห้อใด จากการศึกษาร้อยละ 90.6 รู้จักนมพร้อมดื่มจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิพนธ์ (2542) ที่ได้ศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพร พบว่าร้อยละ 97.5 รู้จักนมพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จากการศึกษาปัญหาจากการบริโภคนมพร้อมดื่มพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 85.5 ไม่เคยพบปัญหา ส่วนร้อยละ 14.5 เคยพบปัญหา เช่น ท้องเสีย , นมบูด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวรรณา (2530ค) ที่ได้ศึกษาค่านิยมการดื่มนมพร้อมดื่มของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กล่าวว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่นิยมดื่มนมเพราะเคยดื่มแล้วเกิดอาการท้องเสีย ผลจากการศึกษาพบว่า หลังพบปัญหาในการบริโภคนมจะมีการบริโภคนมลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวรรณา (2540) ที่ได้ศึกษาค่านิยมในการบริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นมบูดมีผลต่อการบริโภคโดยผู้บริโภคจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยายามหลีกเลี่ยงการบริโภคนมพร้อมดื่ม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่พยายามหลีกเลี่ยงการดื่มนมพร้อมดื่มมีการบริโภคนมลดลง จากการศึกษาร้อยละ 74.1 ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มควบคู่กับอาหารอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มนมมากที่สุดคือ ช่วง 05.00 - 08.00 น. แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเร่งรีบเนื่องมาจากสภาพสังคมปัจจุบันที่ทำทุกอย่างแข่งกับเวลา จึงไม่นิยมบริโภคนมควบคู่กับอาหารอื่นๆ เพราะบริโภคนมเพียงอย่างเดียวสะดวกและรวดเร็วกว่า จากการศึกษาราคานมพร้อมดื่มที่ขายในท้องตลาด พบว่า ร้อยละ 70.7 มีราคาเหมาะสมดีแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวรรณา (2540) ที่ได้ศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 71.1 มีความเห็นว่าราคานมพร้อมดื่มเหมาะสมดีแล้ว จากการศึกษาเหตุผลในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มพบว่า ร้อยละ 34.8 พิจารณาราคาและปริมาณประกอบกัน ส่วนแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มมากที่สุดคือ คุณภาพของนมคิดเป็นร้อยละ 27.1 และส่วนใหญ่ร้อยละ 63.8 ไม่เคยบริโภคนมผงละลายน้ำ ส่วนผู้บริโภคที่เคยดื่มร้อยละ 36.2 คิดว่านมพร้อมดื่มมีคุณภาพดีกว่านมผงละลายน้ำ แสดงว่าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการที่ภาครัฐบาล เอกชนและสื่อต่างๆได้มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคและคุณประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคนมพร้อมดื่มมากขึ้น ว่าการบริโภคนมพร้อมดื่มมีสารอาหารครบถ้วน ทำให้ร่างกายเจริญเติบโตและแข็งแรง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดูที่คุณภาพของนมเป็นหลักมากกว่าที่จะดูที่ราคา

จากการศึกษาข้อมูลการประกอบกิจการของร้านค้าปลีก พบว่าร้อยละ 77.3 ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เปิดดำเนินกิจการไม่เกิน 5 ปี และช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายพบว่าร้อย 68.5 เปิดจำหน่าย ก่อน 08.00 น. เหตุผลที่ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เปิดดำเนินกิจการได้ไม่นานและนิยมเปิดจำหน่ายนมก่อน 08.00 น. เป็นผลสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตลาดกระบังนิยมซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านค้าใกล้บ้าน และบริโภคนมในช่วงเวลา 05.00 - 08.00 น. ทำให้ร้านค้าปลีกใหม่เกิดขึ้นมามากเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่นิยมซื้อนมพร้อมดื่มกับร้านค้าใกล้บ้านและจึงเปิดจำหน่ายนมก่อน 08.00 น. จากการศึกษาช่วงเวลาที่ลูกค้ามาซื้อมากที่สุดคือช่วงเช้า ร้อยละ 34.5 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนพันธ์ (2539) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร่องมันเนยพาสเจอร์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มนมในช่วงเช้าร้อยละ 30.0 จากการศึกษาพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 94.4 รับนมยูเอชทียี่ห้อโฟร์โมสร้อยละ 95.1 มาจำหน่ายมากที่สุด และชำระเงินนมพร้อมดื่มเป็นเงินสด ร้อยละ 95.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิพนธ์ (2542) ที่พบว่าร้านค้ารับนมยูเอชที ร้อยละ 100 รับยี่ห้อโฟร์โมสร้อยละ 100 มาจำหน่ายและนิยมชำระเงินนมพร้อมดื่มด้วยเงินสด ร้อยละ 100 จากการศึกษาพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 79.8 เป็นร้านขายของชำ ไม่เคยจัดการส่งเสริมการขายร้อยละ 95.5 เคยส่งเสริมการขายร้อยละ 4.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 89.5 ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดสอดคล้องกันคือ ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำจึงมีสินค้าขายในร้านหลากหลาย ไม่ได้เน้นขายนมเป็นหลักจึงไม่มีการส่งเสริมการขายและมีรายได้จากการขายนมไม่เกิน 5,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป

จากการศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการการบริโภคนมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบัง พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มและสภาวะการแข่งขันของตลาดนมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบัง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ และศึกษาข้อมูลในครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตลาดกระบัง โดยเก็บแบบสอบถาม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 657 ชุด ร้านค้าปลีกจำนวน 267 ชุด โดยเก็บข้อมูลในทุกแขวงของเขตลาดกระบัง และนำมาตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสให้ครบถ้วนแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC+ ซึ่งผลจากการศึกษาพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

สถานภาพส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร้อยละ 60.3 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 31.8 และยังเป็นโสดร้อยละ 52.0 มีระดับการศึกษาขั้นมัธยมศึกษาร้อยละ 33.2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 (ค่าเฉลี่ย = 7.073 ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน = 14.246) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.2 เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย / เดือน ร้อยละ 42.4 ไม่เกิน 5,000 บาท และรายได้ครอบครัวเฉลี่ย / เดือน ร้อยละ 39.6 ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 60.4 มีสภาพที่อยู่อาศัยเป็นบ้านหลัง

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.6 ชอบดื่มนมประเภทยูเอชที และร้อยละ 58.9 ชอบดื่มนมรสหวาน ร้อยละ 54.9 ดื่มนมเฉลี่ยวันละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ดื่มนมพร้อมดื่มคือช่วง 05.00 -08.00 น. ร้อยละ 37.9 ชอบบรรจุภัณฑ์แบบกล่องร้อยละ 65.4 โดยปริมาณที่ดื่มนมครั้งละ 250 ซีซี ร้อยละ 59.6 ร้อยละ 49.0 ชอบซื้อนมที่ร้านค้าใกล้บ้าน และชอบดื่มนมที่บ้านร้อยละ 70.5 โดยบริโภคนมยี่ห้อดัชมิลค์และโฟร์โมส ร้อยละ 28.9และร้อยละ 28.6 ตามลำดับ สาเหตุที่ชอบดื่มร้อยละ 44.1 เพราะชอบที่รสชาติ ร้อยละ 90.6 รู้จักนมพร้อมดื่มจากโทรทัศน์ ร้อยละ 85.5 ไม่เคยพบปัญหาจากการบริโภคนมพร้อมดื่ม ส่วนที่เคยพบร้อยละ 14.5 ส่วนใหญ่เคยพบปัญหาเรื่องนมบูด มากที่สุดร้อยละ 8.1 หลังพบปัญหาการบริโภคจะลดลงคิดเป็นร้อยละ 44.2 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74.1 ไม่นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มควบคู่กับอาหารอื่นๆ ส่วนร้อยละ 25.9 เป็นผู้บริโภคที่บริโภคนมควบคู่กับอาหารอื่นๆ โดยร้อยละ 22.4 นิยมบริโภคนมกับขนมปังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.7 คิดว่าราคานมพร้อมดื่มที่ขายในท้องตลาดเหมาะสมดีแล้ว ร้อยละ 34.8 พิจารณาราคา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และปริมาณบรรจุประกอบกันในการเลือกซื้อนม ร้อยละ 27.1 การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มมากที่สุด ร้อยละ 63.8 ไม่เคยบริโภคนมผงละลายน้ำ ส่วนร้อยละ 36.2 เคยบริโภคนมผงละลายน้ำ โดยผู้บริโภคที่เคยบริโภคนมผงละลายน้ำร้อยละ 35.7 คิดว่านมพร้อมดื่มมีคุณภาพดีกว่า

ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มสำหรับร้านค้าปลีก

ส่วนใหญ่ร้อยละ 20.5 ประกอบกิจการขายปลีกมา 2 ปี ร้อยละ 68.5 เปิดจำหน่ายนมพร้อมดื่มในช่วงเวลาก่อน 08.00 น. ช่วงเช้าเป็นช่วงที่มีลูกค้ามาซื้อนมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 ร้านค้าร้อยละ 96.6 รับนมยูเอชทีมาจำหน่ายมากที่สุด ร้อยละ 95.1 รับนมยี่ห้อโฟร์โมสมาจำหน่ายมากที่สุด ร้อยละ 95.1 นิยมชำระเงินนมพร้อมดื่มด้วยเงินสด และร้อยละ 50.6 นิยมไปรับนมพร้อมดื่มมาจำหน่ายเอง ร้านค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 73.6 ไม่นิยมเก็บสต็อกสินค้า และเมื่อนมพร้อมดื่มในสต็อกหมดอายุร้อยละ 48.6 จะนำไปเปลี่ยนคืน ร้อยละ 56.9 ถ้านมที่รับมามีสภาพแตกหรือชำรุดจะนำไปเปลี่ยนคืน ร้อยละ 96.6 มีวิธีการขายนมพร้อมดื่มโดยขึ้นกับความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 89.9 สั่งซื้อนมมาจำหน่ายเพราะลูกค้าถามถึง ร้อยละ 95.5 ไม่เคยจัดการส่งเสริมการขาย ร้านค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 74.5 ชอบที่จะขายนมยี่ห้อโฟร์โมสมากที่สุด สาเหตุที่ชอบขายร้อยละ 93.8 ชอบขายเพราะ ขายดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน และสภาวะการแข่งขันของตลาดนมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบัง ซึ่งพอจะมีข้อเสนอแนะบางประการต่อหน่วยงานต่างๆและบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการที่จะส่งเสริมและให้ความรู้แก่ประชาชนในการบริโภคนมอย่างถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะแก่ประชาชนในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มมาบริโภค มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยมบริโภคนมพร้อมดื่มที่มีรสปรุงแต่งมากกว่านมรสจืดซึ่งมีคุณค่าทางอาหารมากกว่า ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายโดยเฉพาะผู้ปกครอง และครูอาจารย์ควรจะมีการให้ความรู้และชี้แนะให้เด็กๆ เห็นคุณประโยชน์ของรสชาตินมแต่ละชนิดให้มากขึ้น

2. ผู้บริโภคยังคงดื่มนมกันโดยเฉลี่ยต่อวันยังน้อยอยู่ ดังนั้นผู้ปกครอง , ครูบาอาจารย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคนมอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง โดยเฉพาะเขตลาดกระบังซึ่งเป็นเขตชานเมือง ที่มีการสัญจรไปมาไม่ค่อยสะดวกทำให้การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักนมพร้อมดื่มจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์เข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนควรมีการส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคนมพร้อมดื่ม ประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคนมและการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มที่ถูกต้อง

4. มีผู้บริโภคบางส่วนที่เคยพบปัญหาจากการบริโภคนมพร้อมดื่ม ทำให้มีการบริโภคนมลดลง ดังนั้นควรมีการให้ความรู้ในการเลือกซื้อนมโดยก่อนซื้อทุกครั้งควรดูวันหมดอายุ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคนมมาก่อนเมื่อทานแล้วท้องเสีย ควรจะเริ่มทานทีละน้อยเพื่อให้กระเพาะปรับสภาพในการสร้างน้ำย่อยเพื่อย่อยนมได้ก่อนแล้วค่อยเพิ่มปริมาณการดื่มขึ้นเรื่อยๆ

5. ปริมาณน้ำนมดิบในปี 2544 ที่จะนำมาใช้เพื่อผลิตนมพร้อมดื่มยังมีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับความต้องการนมทั้งหมดในประเทศ จึงต้องมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศ ดังนั้นรัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการเลี้ยงโคนมอย่างจริงจังและต่อเนื่องให้มากขึ้น และรัฐบาลควรส่งเสริมให้ความรู้และคำแนะนำแก่เกษตรกรให้มีการรวมกลุ่มกันในรูปแบบสหกรณ์มากขึ้น โดยให้มีการดำเนินธุรกิจให้ครบวงจร

6. ในปัจจุบันมีอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งมีการผลิตนมพร้อมดื่มที่มีส่วนประกอบหลากหลายรูปแบบทั้งกลิ่น สีและรสชาติ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาตรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอบคุณภาพของนมเหล่านี้ให้เป็นประจำและสม่ำเสมอ เพื่อให้ขั้นตอนการผลิตนั้นได้นมที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

8. ผู้บริโภคบางกลุ่มโดยเฉพาะผู้หญิงคำนึงถึงรูปร่างกันมากขึ้น ดังนั้นจึงไม่ค่อยบริโภคนม เพราะมีความเข้าใจผิดว่าดื่มนมแล้วจะทำให้อ้วน ซึ่งควรให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่าการดื่มนมนั้นสามารถดื่มได้ตามปกติ แต่ถ้าห่วงเรื่องรูปร่างก็สามารถเลือกนมที่พร่องมันเนยได้ ซึ่งปัจจุบันมีให้เลือกหลายประเภทและหลายยี่ห้อ

9. ควรมีการออกกฎหมายควบคุมข้อความที่ข้างกล่องนมพร้อมดื่ม ถ้าใช้นมผงละลายก็ให้เขียนว่าใช้นมผงละลาย ถ้าทำมาจากนมสดแท้ก็ให้เขียนว่าทำจากนมสดแท้ แต่ในปัจจุบันไม่มีกฎหมายออกมารองรับ ทำให้ผู้ผลิตนมบางกลุ่มที่ใช้นมผงละลายน้ำฉวยโอกาสใช้ช่องโหว่ของกฎหมาย ใช้นมผงละลายน้ำโดยไม่บอกข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้ดื่มนมผงละลายน้ำที่ซื้อมาในราคาถูกแต่ขายในราคาแพง และไม่มีคุณค่าทางโภชนาการเท่ากับนมสดแท้ ซึ่งถือว่าเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรออกมาแก้ไขให้เร่งด่วนให้มีการระบุที่ข้างกล่องนมให้ถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อเองโดยทราบข้อมูลที่แท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร และ เสาวรีย์ ตะโพนทอง. 2535. พฤติกรรมการบริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร. 53 น.

จรณา วิมุตติพงศ์. 2534. การประเมินผลทางด้านเศรษฐกิจของการผลิตนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. เอกสารโรเนียว.

คณะกรรมการนโยบายและพัฒนาการปศุสัตว์. 2544. ร่างพระราชบัญญัตินมและผลิตภัณฑ์นมแห่งประเทศไทย ฉบับปี 2542 / 2543. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กรุงเทพมหานคร. 43 น.

คณะอนุกรรมการประสานงานวิจัยและพัฒนาทางสัตว์. 2539. หลักการและรูปแบบของการคิดต้นทุนการผลิตน้ำนมดิบ. คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา, กรุงเทพมหานคร. 154 น.

คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ. 2540 ก. ข้อพึงปฏิบัติในการบริโภคนม, กรุงเทพมหานคร. 45 น.

คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ. 2540 ข. นมและผลิตภัณฑ์นมที่มีอยู่ในท้องตลาด, กรุงเทพมหานคร. 45 น.

ชวนิศนดากร วรวรรณ. 2537. การเลี้ยงโคนม. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, กรุงเทพมหานคร. 365 น.

ชูศรี บำรุงพฤกษ์. 2513. ประมวลคำสอนนมและผลิตภัณฑ์. โรงพิมพ์การศาสนา, กรุงเทพมหานคร. 191 น.

ธนะพันธุ์ คงนันทะ. 2539. พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มพร่องมันเนยพาสเจอร์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร. 46 น.

ธวัชชัย อินทรตุล. 2521. การปฏิบัติต่อน้ำนม. วารสารปศุสัตว์ 5(1) : 89 - 96.

เธียรชัย ลือประสิทธ์. 2529. ภาวะการตลาดของภาชนะบรรจุอาหารประเภทกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. เอกสารโรเนียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิธิยา รัตนาปนนท์. 2527. เคมีนมและผลิตภัณฑ์นม. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. 160 น.

นิพนธ์ เทียบเทียม. 2542. ตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร. 64 น.

ประไพศรี ศิริจักรวาล. 2540. คุณค่าทางโภชนาการของนม. โครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ, สำนักนายกรัฐมนตรี, กรุงเทพมหานคร. 10 น.

ปรียา วิบูลเศรษฐ์. 2524. หลักการแปรรูปนม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. 119 น.

ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์. 2532. หลักการแปรรูปนม. คณะอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. 119 น.

ไพพรรณ จิตสมบูรณ์. 2534. การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนม. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. เอกสารโรเนียว.

รัชดาพรรณ วุฒิอารีย์. 2535. พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดพิษณุโลก. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร. 56 น.

ลีนา พงษ์พฤกษา. 2521. รายงานผลการศึกษาวิจัยผลิตและการตลาดนมสด. ฝ่ายวิจัยสินค้าเกษตรกรรม, กองวิจัยสินค้าและการตลาด, กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, กรุงเทพมหานคร. 81 น.

วรรณา ตั้งเจริญชัย และ วิบูลย์ศักดิ์ กาวิละ. 2531. นมและผลิตภัณฑ์นม. สำนักพิมพ์โอเดียน, กรุงเทพมหานคร. 150 น.

สมาคมนักธุรกิจแห่งประเทศไทย. 2532. 19 สุดยอดแผนการตลาดดีเด่น. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. 95 น.

สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2541. เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพมหานคร. 113 น.

สุวรรณา กิจภากรณ์. 2530 ก. ผลิตภัณฑ์จากน้ำนม. คณะสัตวแพทยศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. 94 น.

สุวรรณา กิจภากรณ์. 2530 ข. ผลิตภัณฑ์จากน้ำนม. คณะสัตวแพทยศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. 150 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุวรรณา กิจภากรณ์. 2530 ค. ค่านิยมในการบริโภคนมพร้อมดื่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอน (ม.4 - ม.5). เวชสารสัตวแพทย์ 17(3) : 243 - 250.

สุวรรณา กิจภากรณ์. 2536. ค่านิยมในการบริโภคนมเปรี้ยว. วารสารสัตวบาล 3 (18) : 48 - 52.

สุวรรณา กิจภากรณ์. 2537. ค่านิยมในการบริโภคนมเปรี้ยวนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6). เวชสารสัตวแพทย์ 24(2) : 109 -116.

สุวรรณา กิจภากรณ์. 2540. ค่านิยมในการบริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. เวชสารสัตวแพทย์ 27(1) : 21 - 30.

หน่วยวิจัยธุรกิจเกษตร. 2542. รายงานวิจัย โครงการศึกษาสินค้ายุทธศาสตร์เกษตรโคนม. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพมหานคร. 278 น.

อารีย์ สิกขมาณ. 2527. การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดนมยูเอชทีในประเทศเพื่อใช้เป็นแนวทางการจัดการตลาดของสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรีจำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. เอกสารโรเนียว.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2541ก. ทิศทางอุตสาหกรรมนมเรื่องการกระตุ้นตลาดพัฒนาการตลาด. http://www.tfrc.co.th

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2541ข. การปรับตัวของแม่ยุค IMF กรณีการบริโภคนม. http://www.tfrc.co.th

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2540. กำหนดนมโคเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตราฐานและวิธีการผลิต. http://www2.fda.moph.go.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติเขตลาดกระบัง

เขตลาดกระบัง เดิมเป็นอำเภอแสนแสบ จังหวัดมีนบุรี ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นอำเภอลาดกระบัง และเมื่อมีการยุบจังหวัดมีนบุรีไปขึ้นกับจังหวัดพระนคร อำเภอลาดกระบังจึงได้ขึ้นกับจังหวัดพระนคร ต่อมาเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2481 กระทรวงมหาดไทย ได้ลดฐานะจากอำเภอลาดกระบังเป็นกิ่งอำเภอลาดกระบัง จนเมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2500 จึงมีฐานะเป็นอำเภอลาดกระบังอีกครั้งหนึ่ง ต่อมามีการยุบนครหลวงกรุงเทพธนบุรีเป็นกรุงเทพมหานคร และมีการประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 335 ลงวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2515 ให้เรียกคำว่า อำเภอ เป็น เขต จึงเรียก อำเภอลาดกระบัง เป็น เขตลาดกระบัง ตั้งแต่วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา

ขนาดและที่ตั้ง

เขตลาดกระบังมีพื้นที่ทั้งหมด 123.859 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 77,406.1 ไร่ เป็นเขตชานเมืองฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ ติดกับเขตมีนบุรี และเขตหนองจอก

ทิศใต้ ติดกับอำเภอบางพลีและอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

ทิศตะวันตก ติดกับเขตประเวศและเขตสะพานสูง

ทิศตะวันออก ติดกับอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

สภาพภูมิศาสตร์

โดยทั่วไปเป็นท้องทุ่ง มีพื้นที่ประมาณ 1 ใน 3 เป็นพื้นที่เกษตรกรรม โดยอาศัยคูคลองในพื้นที่ซึ่งมีอยู่ถึง 46 คลอง และยังได้อาศัยคูคลองเหล่านั้นในการสัญจรไปมาอีกด้วย ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของพื้นที่เขตลาดกระบัง คือ เป็นเขตรับน้ำฝั่งตะวันออก เนื่องจากพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มคล้ายแอ่งกะทะ จึงมักเกิดปัญหาน้ำท่วมในฤดูฝนทุกปี

การปกครอง แบ่งเป็น 6 แขวง ดังนี้

1. แขวงลาดกระบัง
2. แขวงคลองสองต้นนุ่น
3. แขวงคลองสามประเวศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แขวงลำปาทิว
5. แขวงทับยาว
6. แขวงขุมทอง

ตารางภาคผนวกที่ 1 จำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง เดือนธันวาคม 2544

แขวง	จำนวนประชากร		
	ชาย	หญิง	รวม
ลาดกระบัง	14,670	15,816	30,486
คลองสองต้นนุ่น	21,558	23,290	44,848
คลองสามประเวศ	5,252	5,620	10,872
ลำปลาทิว	6,856	7,211	14,067
ทับยาว	7,378	7,883	15,261
ขุมทอง	2,974	3,231	6,205
รวม	58,688	63,051	121,739

ตารางภาคผนวกที่ 2 จำนวนหมู่บ้านและจำนวนบ้านในเขตลาดกระบัง เดือนธันวาคม 2544

แขวง	จำนวนหมู่บ้าน	จำนวนบ้าน
ลาดกระบัง	7	9,498
คลองสองต้นนุ่น	5	15,016
คลองสามประเวศ	5	5,810
ลำปลาทิว	13	5,651
ทับยาว	9	4,838
ขุมทอง	7	1,512
รวม	46	42,325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาระสำคัญของร่างพระราชบัญญัตินมและผลิตภัณฑ์นมแห่งประเทศไทย
ฉบับปี2542 / 2543

1. ในพระราชบัญญัตินี้

" โคนม " หมายความว่า โคซึ่งปกติเลี้ยงไว้ในการผลิตน้ำนม

" น้ำนมดิบ " หมายความว่า น้ำนมดิบบริสุทธิ์ที่รีดจากแม่โคภายหลังจากโคคลอดลูกแล้วอย่างน้อย 3 วัน และในน้ำนมดิบไม่มีนมน้ำเหลือง (Colostrum) เจือปนหรือโดยไม่เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหรือปลอมปนสารอื่นใดลงในน้ำนมดิบ

" ผลิตภัณฑ์นม " หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำน้ำนมดิบ นมผงและนมคืนรูปมาผ่านขบวนการผลิต โดยการแยกออกหรือเติมเข้าไปซึ่งวัตถุอื่นใด หรือแยกมันเนยบางส่วน หรือเกือบหมดออกจากนม

" อุตสาหกรรมนม " หมายความว่า การผลิต ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนและให้ซึ่งน้ำนม เนื้อโคนมและผลิตภัณฑ์จากน้ำนมและเนื้อโคนม ตลอดจนอาหารสัตว์ น้ำเชื้อเอ็มบริโอ และอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวกับการผลิตและการตลาด การบริการเกี่ยวกับการเลี้ยงโคนม การผลิตผลิตภัณฑ์จากน้ำนมและเนื้อโคนม และการดำเนินกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับธุรกิจอุตสาหกรรมนม

" ผู้เลี้ยงโคนม " หมายความว่า ผู้ซึ่งประกอบอาชีพการเลี้ยงโคนมเพื่อส่งน้ำนมดิบให้กับศูนย์รับน้ำนมดิบขององค์กรของรัฐ องค์กรเอกชนหรือสหกรณ์

" สถาบันผู้เลี้ยงโคนม " หมายความว่า สมาคม สหกรณ์หรือกลุ่มเกษตกรผู้เลี้ยงโคนมที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแต่ไม่รวมถึงบริษัทจำกัด หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญ ที่มีเกษตกรผู้เลี้ยงโคนมเป็นผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วนไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน และต้องเป็นสมาชิกของชุมนุมสหกรณ์โคนมแห่งประเทศไทย

" ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นม " หมายความว่า ผู้ซึ่งได้รับอนุญาตให้ตั้งและประกอบกิจการโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นมและหมายรวมถึงผู้นำเข้าวัตถุดิบ และสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมและผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าวัสดุบรรจุภัณฑ์ และต้องเป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (มาตรา 4)

2. ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า " คณะกรรมการนมและผลิตภัณฑ์นมแห่งประเทศไทย " ทำหน้าที่บริหารงานเกี่ยวกับนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศ ประกอบด้วยกรรมการ 21 คน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ 6 คน ผู้แทนสถาบันผู้เลี้ยงโคนม 8 คน และผู้แทนจากผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์นม 7 คน (มาตรา 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. คณะกรรมการมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

3.1 กำหนดนโยบาย แผนงาน มาตราการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงโคนม การผลิตและการตลาดน้ำนมดิบและผลิภัณฑ์นม

3.2 กำหนดปริมาณการนำเข้า อัตราภาษี และจัดสรรปริมาณการนำเข้าน้ำนมดิบและผลิตภัณฑ์นมในแต่ละปี เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณการผลิตน้ำนมในประเทศ และปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์นม รวมทั้งความต้องการใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์นมเพื่อการส่งออกด้วย ทั้งนี้โดยไม่ขัดต่อระเบียบหรือข้อตกลงด้านการค้าระหว่างประเทศ

3.3 เป็นแกนกลางในการเจรจากับองค์กรของรัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนม

3.4 ร่วมกับองค์กรของรัฐในการเจรจาการค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนม

3.5 กำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนในการผลิตน้ำนมดิบและผลิตภัณฑ์นม

3.6 สนับสนุนและส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับน้ำนมดิบและผลิตภัณฑ์นม

3.7 กำหนดวาระระเบียบว่าด้วยอัตราค่าธรรมเนียม และวิธีการชำระค่าธรรมเนียมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนม

3.8 กำหนดระเบียบว่าด้วยเบี้ยปรับสำหรับผู้ฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามระเบียบ หรือประกาศที่คณะกรรมการกำหนด

3.9 กำหนดระเบียบว่าด้วยค่าใช้จ่ายการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการนม และผลิตภัณฑ์นม และสำนักงานคณะกรรมการบริหารกองทุนนมและผลิตภัณฑ์นม

3.10 กำหนดระเบียบว่าด้วยการจ้างโดยใช้เงินกองทุน

3.11 มีอำนาจแต่งตั้งและกำหนดค่าตอบแทนคณะอนุกรรมการ และคณะทำงานตามพระราชบัญญัตินี้ นอกจากคณะกรรมการนมและผลิตภัณฑ์นมแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการบริหารกองทุนนมและผลิตภัณฑ์นม

3.12 ปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนมตามที่กฎหมายกำหนด

3.13 กำหนดระเบียบอื่นใด เพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ การกำหนดตาม (3.2) ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี

การกำหนดตาม (3.1) ต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (มาตรา 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ให้จัดตั้งกองทุนหนึ่งเรียกว่า " กองทุนนมและผลิตภัณฑ์นม " โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

4.1 สนับสนุนและส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับน้ำนมดิบ และผลิตภัณฑ์นม

4.2 รักษาเสถียรภาพและผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนมทั้งระบบ และเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ

4.3 รักษาเสถียรภาพของราคาผลิตภัณฑ์นมที่ใช้บริโภคภายในประเทศ เพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค

ให้กองทุนนมและผลิตภัณฑ์นมเป็นนิติบุคคล และมีสำนักงานตั้งอยู่ในสำนักงานคณะกรรมการนมและผลิตภัณฑ์นมแห่งประเทศไทย

5. ให้มีสำนักคณะกรรมการนมและผลิตภัณฑ์นมแห่งประเทศไทย มีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

5.1 ปฏิบัติงานธุรการของคณะกรรมการและคณะกรรมการอื่นๆ ตามพระราชบัญญัตินี้

5.2 เก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงโคนม การผลิตน้ำนม และผลิตภัณฑ์นม การใช้และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม

5.3 จัดทำแผนการผลิตน้ำนมดิบ ผลิตภัณฑ์นม และการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศ เพื่อใช้บริโภคภายในประเทศหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์นมเพื่อส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

5.4 ส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ด้านการเลี้ยงโคนม การผลิตน้ำนมและผลิตภัณฑ์นม ตลอดจนภาวะการตลาดของน้ำนมและผลิตภัณฑ์นม (มาตรา 31)

6. ให้เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการนม และผลิตภัณฑ์นมแห่งประเทศไทยเป็นผู้บังคับบัญชาพนักงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงาน (มาตรา 32)

7. ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

7.1 เข้าไปในฟาร์มโคนม ยานพาหนะ โรงงาน สถานที่เก็บน้ำนมดิบ ผลิตภัณฑ์นมหรือผลพลอยได้หรือสถานที่ทำการค้าผลิตภัณฑ์นม ในเวลากลางวัน ระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นและพระอาทิตย์ตกหรือในระหว่างเวลาทำการ เพื่อตรวจสอบให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

7.2 นำตัวอย่างน้ำนมดิบ ผลิตภัณฑ์นม หรือผลพลอยได้ในปริมาณพอสมควรและหรือเอกสารหลักฐานอื่น เมื่อมีเหตุอันสมควรเชื่อว่ามีการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติเป็นตัวอย่างเพื่อตรวจสอบหรือทดสอบ

7.3 รายงานผลการปฏิบัติงานหรือผลการตรวจสอบหรือทดสอบให้เลขาธิการ(มาตรา 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่าผู้เลี้ยงโคนมหรือสถาบันผู้เลี้ยงโคนม หรือผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์นมกระทำการอันใดที่ฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ หรือระเบียบที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้ คณะกรรมการมีอำนาจสั่งการให้ผู้เลี้ยงโคนม สถาบันผู้เลี้ยงโคนม ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์นม หรือบุคคลอื่นใดซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินกิจการ กระทำการหรืองดเว้นการกระทำนั้นได้ (มาตรา 28)

9. ผู้เลี้ยงโคนม สถาบันผู้เลี้ยงโคนม และผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์นมไม่ปฏิบัติตามระเบียบที่คณะกรรมการ กำหนด ตามมาตรา 17 (17.1) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 35)

10. ผู้ใดขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งปฏิบัติการตามมาตรา 33 ต้องระวางจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 36)

11. ในกรณีที่นิติบุคคลเป็นผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ถือว่าผู้แทนนิติบุคคล กรรมการผู้จัดการและบุคคลอื่นใด ซึ่งมีหน้าที่กระทำการแทนนิติบุคคลเป็นผู้กระทำความผิดและต้องระวางโทษเช่นเดียวกับนิติบุคคลนั้นด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนมิได้รู้เห็นเป็นใจกับการกระทำความผิดนั้น หรือได้จัดการตามสมควร เพื่อป้องกันมิให้ความผิดนั้นแล้ว (มาตรา 37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[ ] [ ] [ ]] 1 - 4

แบบสอบถามการศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง [ ] 5

2. อายุ.....ปี [ ]]6 -7

3. สถานภาพสมรส ( ) 1.โสด ( ) 2.สมรส ( ) 3. หย่า-ร้าง ( ) 4. ม่าย ( ) 6.อื่นๆ [ ] 8

4. การศึกษา ( ) 1. ไม่เรียน ( ) 2. ประถมศึกษา ( ) 3. มัธยมศึกษา [ ] 9
( ) 4. ปวช. , ปวส. / อนุปริญญาตรี ( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน [ ]]10-11

6. อาชีพ ( ) 1. พนักงานบริษัท / ห้างร้าน ( ) 2. ค้าขาย / ธุรกิจ ( ) 3. รับจ้าง [ ] 12
( ) 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) 5. แม่บ้าน ( ) 6. นักเรียน / นักศึกษา
(ป 7.เกษตรกร ( ) 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

7. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย / เดือน .....บาท [ ]]]]]] 13 - 18

8. รายได้ครอบครัวเฉลี่ย / เดือน .....บาท [ ]]]]]] 19 -24

ตอนที่ 2 พฤติกรรมบริโภคนม

9. ท่านชอบดื่มนมพร้อมดื่มประเภทใด (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ) [ ]]]]]] 25 -30
( ) 1. นม UHT ( ) 2. นมพาสเจอร์ไรส์ ( ) 3. นมสเตอริไรส์
( ) 4. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ( ) 5. นมถั่วเหลือง ( ) 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

10. รสชาตินมพร้อมดื่มที่ท่านนิยมบริโภค (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ) [ ]]]]]]]] 31 -39
( ) 1. รสจืด ( ) 2. รสหวาน ( ) 3. รสช็อคโกแลต ( )4. รสสตอเบอรี่ ( ) 5. รสกาแฟ
( ) 6. รสเลมอน ( ) 7. รสผลไม้รวม ( ) 8. รสส้ม ( ) 9. อื่น ๆ (ระบุ).....

11. ท่านดื่มนมพร้อมดื่มวันละกี่ครั้งโดยเฉลี่ย (ไม่อ่านคำตอบเลือกคำตอบเดียว) [ ] 40
( ) 1. 1 ครั้ง ( ) 2. 2 ครั้ง ( ) 3. มากกว่า 2 ครั้ง ( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

12. ท่านดื่มนมพร้อมดื่มในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) [ ]]]]]] 41 - 46
( ) 1. 05.00 - 08.00 น. ( ) 2. 08.00 - 12.00 น. ( ) 3. 12.00 - 17.00 น.
( ) 4. 17.00 - 20.00 น. ( ) 5. 20.00 - 22.00 ( ) 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

13. ท่านชอบบริโภคนมพร้อมดื่มบรรจุภัณฑ์แบบใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ) ( ) 1. กล่อง [ ] 47
( ) 2. ถุง ( ) 3. กระป๋อง ( ) 4. ขวดพลาสติก ( ) 5. อื่นๆ (ระบุ).....

14. ท่านบริโภคนมพร้อมดื่มแต่ละครั้งปริมาณเท่าใด (ตอบเพียง 1 ข้อ) ( ) 1. 150 ซีซี [ ] 48
( ) 2. 180 ซีซี ( ) 3. 250 ซีซี ( ) 4. 450 ซีซี ( ) 5. 1,000 ซีซี ( ) 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

15. ท่าชอบซื้อนมพร้อมดื่มที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( ) 1. ตลาด [ ]]]]] 49 - 53
( ) 2. ซุปเปอร์มาเก็ต ( ) 3. ร้านค้าใกล้บ้าน ( ) 4. ร้านสะดวกซื้อ ( ) 5. อื่นๆ (ระบุ).....

16. ท่านบริโภคนมพร้อมดื่มในสถานที่ใดมากที่สุด (ตอบคำเดียว) ( ) 1. บ้าน [ ] 54
( ) 2. ที่ทำงาน / สถานที่ศึกษา ( ) 3. ร้านค้า /ห้างสรรพสินค้า ( ) 4. ร้านอาหาร ( ) 5. อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. ท่านบริโภคนมยี่ห้อใดมากที่สุด (ไม่อ่านคำตอบและตอบเพียงข้อเดียว) ( ) 1. หนองโพ [ ] 55

( ) 2. โชคชัย ( ) 3. โฟร์โมส ( ) 4. ไทยเดนมาร์ค ( ) 5. ซีพีเมจิ ( ) 6. มะลิ

( ) 7. ดัชมิลค์ ( ) 8. หมี ( ) 9. อื่น ๆ (ระบุ).....

18. สาเหตุที่ท่านบริโภคยี่ห้อดังกล่าว (ไม่อ่านคำตอบและตอบได้เพียง 1 ข้อ) ( ) 1. ชอบรสชาติ [ ] 56

( ) 2. หาซื้อง่าย ( ) 3. ราคาเหมาะสม ( ) 4.คนในครอบครัวซื้อมา ( ) 5. คุณภาพดี ( ) 6. มีชื่อเสียง

( ) 7. ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์ ( ) 8. โฆษณาบ่อย ( ) 9. อื่น ๆ (ระบุ) .....

19. ท่านรู้จักนมพร้อมดื่มจากสื่อโฆษณาใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ( ) 1. โทรทัศน์ [ ] 57

( ) 2. วิทยุ ( ) 3. หนังสือพิมพ์ ( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

20. ท่านเคยพบปัญหาจากการบริโภคนมพร้อมดื่มหรือไม่ [[ ] 58 - 59

( ) 1. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 22) ( ) 2. เคย ปัญหาที่พบคือ.....

21. หลังพบปัญหาในการบริโภคท่านจะ ( ) 1. บริโภคลดลง ( ) 2. บริโภคเท่าเดิม [ ] 60

( ) 3. บริโภคเพิ่มขึ้น ( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

22. ท่านบริโภคนมพร้อมดื่มควบคู่กับอาหารอื่นหรือไม่ [ ]] 61 -62

( ) 1. ไม่บริโภค ( ) 2. บริโภคควบคู่กับอาหารประเภท.....

23. ท่านคิดว่าราคานมพร้อมดื่มขายในท้องตลาด (ตอบเพียง 1 ข้อ) ( ) 1. แพง [ ]] 63

( ) 2. ถูก ( ) 3. ราคาเหมาะสมดีแล้ว ( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

24. ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มท่านเคยเปรียบเทียบราคาและปริมาณบรรจุแต่ละยี่ห้อหรือไม่ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

( ) 1. สนใจราคาอย่างเดียว ( ) 2.พิจารณาปริมาณบรรจุที่มากกว่า [ ] 64

( ) 3. พิจารณาราคาและปริมาณบรรจุประกอบกัน ( ) 4. ซื้อยี่ห้อที่เคยซื้อประจำ ( ) 5. อื่นๆ(ระบุ).....

25. แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ) ( ) 1.ราคา [ ] 65

( ) 2. มีของแถมแจก ( ) 3. เพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม ( ) 4.การแนะนำของพนักงาน ณ จุดขาย

( ) 5. การโฆษณาที่น่าสนใจ ( ) 6. ส่งชิ้นส่วนชิงโชค ( ) 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

26. ท่านเคยบริโภคนมผงละลายหรือไม่ [ ] 66

( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 28) ( ) 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

27. ท่านคิดว่านมผงละลายน้ำกับนมพร้อมดื่มที่ขายในตลาด [ ] 67

( ) 1. มีคุณภาพเหมือนกัน ( ) 2.นมพร้อมดื่มมีคุณภาพดีกว่า ( ) 3. ไม่ทราบ ( ) 4.อื่นๆ (ระบุ).....

28. สภาพที่อยู่อาศัย [ ] 68

( ) 1. ชุมชนแออัด ( ) 2. ตึกแถว ( ) 3. บ้านจัดสรร

( ) 4. บ้านหลัง ( ) 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

29. ชื่อ / นามสกุล.....ที่อยู่ บ้านเลขที่.....ซอย.....ถนน.....

โทรศัพท์.....มือถือ.....เพจเจอร์.....

ก่อนจบสัมภาษณ์กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามว่า ได้กรอกข้อมูลครบถ้วนแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[ ] [ ] [ ] 1 - 4

การศึกษาตลาดนมพร้อมดื่ม สำหรับร้านค้าปลีกในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1. ร้านนี้ประกอบกิจการขายปลีก นมพร้อมดื่มมานานเท่าใด.....ปี [ ] [ ] 5- 6

2. ช่วงเวลาใดในการเปิดจำหน่ายนมพร้อมดื่ม (ตอบเพียง 1 ข้อ) [ ] 7

( ) 1. ก่อน 08.00 น. ( ) 2. 08.00 -10.00 น. ( ) 3. 10.00 - 14.00 น.

( ) 4. 14.00 -19.00 น. ( ) 5. หลัง 19.00 น. ( ) 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาซื้อนมพร้อมดื่มมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ) [ ] 8

( ) 1. เช้า ( ) 2. กลางวัน ( ) 3. เย็น ( ) 4. ตอนดึก ( ) 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ร้านค้าท่านรับนมพร้อมดื่มมาจำหน่ายประเภทใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ) [ ] [ ] [ ] [ ] 9 - 13

( ) 1.พาสเจอร์ไรส์ ( ) 2. นมยูเอชที ( ) 3. นมสเตอริไรส์

( ) 4.นมเปรี้ยว ( ) 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ร้านค้าท่านรับนมพร้อมดื่มยี่ห้อใดมาจำหน่ายบ้าง [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] 14-22

( ) 1.หนองโพ ( ) 2. โชคชัย ( ) 3. โฟร์โมส

( ) 4. ไทยเดนมาร์ค ( ) 5. ซีพีเมจิ ( ) 6. คันทรีเฟรช

( ) 7. มะลิ ( ) 8. หมี ( ) 9. อื่น ๆ (ระบุ).....

6.คุณมีวิธีการชำระเงินนมพร้อมดื่มโดยวิธีใด [ ] [ ] [ ] 23 - 25

( ) 1. เงินสด ( ) 2. เครดิต ..... วัน ( ) 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

7. คุณรับนมพร้อมดื่มมาจำหน่ายโดยวิธีใด (ตอบเพียง 1 ข้อ) [ ] 26

( ) 1. ให้เอเย่นต์เป็นผู้จัดส่งให้ ( ) 2. ไปรับเอง ( ) 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

8. คุณมีวิธีการเก็บสต๊อกสินค้าในการสั่งสินค้าแต่ละครั้งหรือไม่ ปริมาณเท่าใด [ ] [ ] [ ] 27 - 29

.....

.....

9. เมื่อนมพร้อมดื่มในสต๊อกหมดอายุ คุณมีวิธีการดำเนินการอย่างไร [ ] 30

.....

.....

10. เมื่อนมที่รับมามีสภาพกล่องแตก หรือชำรุด คุณดำเนินการอย่างไร [ ] 31

.....

.....

ก่อนจบสัมภาษณ์กรุณาตรวจแบบสอบถามว่าได้กรอกข้อมูลครบถ้วนถูกข้อแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. คุณมีวิธีการขายนมพร้อมดื่มอย่างไร [ ] 32

( ) 1. แนะนำ หรือโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อนมพร้อมดื่ม ( ) 2. แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า

( ) 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

12. สาเหตุที่ท่านสั่งนมพร้อมดื่มมาจำหน่าย (ตอบได้หลายข้อ) [ ]]]]]] 33 - 38

( ) 1. บริษัทจัดการส่งเสริมการขาย ( ) 2. เชื่อมั่นในสินค้า ( ) 3. ลูกค้ามาถาม

( ) 4. ได้เครดิตยาวนาน ( ) 3. กำไรมาก ( ) 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

13. ร้านของคุณเคยจัดการส่งเสริมการขายนมพร้อมดื่มหรือไม่ [ ]] 39 - 40

( ) 1. เคย โดยวิธี..... ( ) 2. ไม่เคย

14.ท่านชอบที่จะขายนมพร้อมดื่มยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) [ ] 41

( ) 1.หนองโพ ( ) 2. โชคชัย ( ) 3. โฟร์โมส

( ) 4. ไทยเดนมาร์ค ( ) 5. ดัชมิลค์ ( ) 6. โยโมสต์

( ) 7. มะลิ ( ) 6. หมี ( ) 9. อื่น ๆ (ระบุ).....

เพราะเหตุใด ..... [ ] 42

15. คำแนะนำ และข้อคิดเห็นในการรับนมพร้อมดื่ม

..... [ ] 43

.....

16. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หักค่าใช้จ่ายแล้ว) [ ]]]]]] 44 -50

จากการจำหน่ายนมพร้อมดื่ม.....บาท

17. ชนิดของร้านค้า [ ] 51

( ) 1. ขายของชำ ( ) 2. ขายยา ( ) 3. ขายอาหาร

( ) 4. ร้านสะดวกซื้อ ( ) 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

18. ชื่อ / นามสกุล.....ที่อยู่ บ้านเลขที่.....ซอย.....ถนน.....

โทรศัพท์.....มือถือ.....เพจเจอร์.....

หมู่ที่.....แขวง..... [ ] 52

19. ชื่อ / นามสกุลผู้สัมภาษณ์.....

เวลา.....น. รวมเวลาสัมภาษณ์ทั้งสิ้น..... นาที

ก่อนจบสัมภาษณ์กรุณาตรวจแบบสอบถามว่าได้กรอกข้อมูลครบถ้วนทุกข้อแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้