



ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทย
ทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2530

โดย

นางสาวผกาพรรณ น้อยตะริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาประวัติศาสตร์
ภาควิชาประวัติศาสตร์ ปรัชญา ภาษาวรรณคดีอังกฤษ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการบริโภคนมในสังคมไทย
ทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2530

โดย

นางสาวผกาพรรณ น้อยตะริ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาประวัติศาสตร์
ภาควิชาประวัติศาสตร์ ปรัชญา ภาษาวรรณคดีอังกฤษ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A CULTURAL HISTORY OF MILK CONSUMPTION IN THAILAND,
LATE 1950S TO MID-1990S.

BY

MISS PHAGAPHAN NOITARI



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF THE MASTER OF ARTS
DEPARTMENT OF HISTORY, PHILOSOPHY AND ENGLISH LITERATURE
FACULTY OF LIBERAL ARTS
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวผกาพรรณ น้อยตะริ

เรื่อง

ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการบริโภคนมในสังคมไทย

ทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2530

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2562

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

กรพนธ์ โจ้วเขื่อนขันธุ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรพนธ์ ตั้งเขื่อนขันธุ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ตามไท ดิลกวิทยรัตน์

(อาจารย์ ดร. ตามไท ดิลกวิทยรัตน์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

วิไลลา วิลัยทอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิไลลา วิลัยทอง)

คณบดี

ดร. กษ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กษพงศ์ ศรีพิจารณ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการบริโภคคนในสังคมไทย
	ทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2530
ชื่อผู้เขียน	นางสาวผกาพรรณ น้อยตะริ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อ.ดร.ตามไท ดิลกวิทยรัตน์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มุ่งสำรวจประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการบริโภคคนในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2530 คำถามวิจัยของวิทยานิพนธ์ คือ วัฒนธรรมการบริโภคคนก่อตัวและเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในแต่ละช่วงเวลา

การศึกษาพบว่า วัฒนธรรมการบริโภคคนไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย แต่เป็นวัฒนธรรมที่รับมาจากต่างชาติ โดยก่อน พ.ศ. 2500 การบริโภคคนยังจำกัดในคนชนชั้นสูงของไทยและชาวต่างชาติ เพราะนมเป็นสินค้าหายาก ราคาแพง และไม่มีการผลิตกันอย่างจริงจัง กระทั่งทศวรรษ 2500 อุตสาหกรรมนมในประเทศได้เกิดขึ้น วัฒนธรรมการบริโภคคนจึงเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะวัฒนธรรมการดื่มนมที่เริ่มต้นตัวในกรุงเทพฯ จากนั้นค่อยขยายไปยังต่างจังหวัด โดยในทศวรรษ 2510 วัฒนธรรมการดื่มนมก่อตัวจากการดื่มของเด็ก และหลังทศวรรษ 2520 วัฒนธรรมการดื่มนมก็ขยายออกไปสู่คนทุกช่วงวัย ได้แก่ เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ

ช่วงเวลาสำคัญของการเปลี่ยนผ่าน คือ ช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2530 วัฒนธรรมการบริโภคคน โดยเฉพาะวัฒนธรรมการดื่มนมได้รับแรงผลักดันจากรัฐบาลและผู้ค้านม ทั้งในด้านการผลิต รัฐบาลสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมนม ส่วนผู้ค้านมก็ขยายการผลิตออกไปพื้นที่ต่างๆ และการออกผลิตภัณฑ์นมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด และในด้านการตลาด รัฐบาลดำเนินงานควบคุมคุณภาพและราคา มีการแจกจ่ายนม การเผยแพร่ความรู้เรื่องนม และการดำเนินโครงการต่างๆ ได้แก่ โครงการส่งเสริมการบริโภคคน และโครงการอาหารเสริมนมโรงเรียน ขณะเดียวกัน ผู้ค้าก็ส่งเสริมการขายโดยเน้นการโฆษณา ดังนั้น รัฐบาลและผู้ค้านมจึงมีส่วนสำคัญต่อการผลักดันให้วัฒนธรรมการบริโภคคนกลายเป็นหนึ่งในวิถีการบริโภคของคนในสังคมไทย

คำสำคัญ : ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม, วัฒนธรรมการบริโภค, การบริโภคนม, นม, อุตสาหกรรมนม



Thesis Title	A CULTURAL HISTORY OF MILK CONSUMPTION IN THAILAND, LATE 1950S TO MID-1990S.
Author	Miss Phagaphan Noitari
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Department of History Liberal Arts Thammasat University
Thesis Advisor	Dr. Tamthai Dilokvidhyarat
Academic Years	2018

Abstract

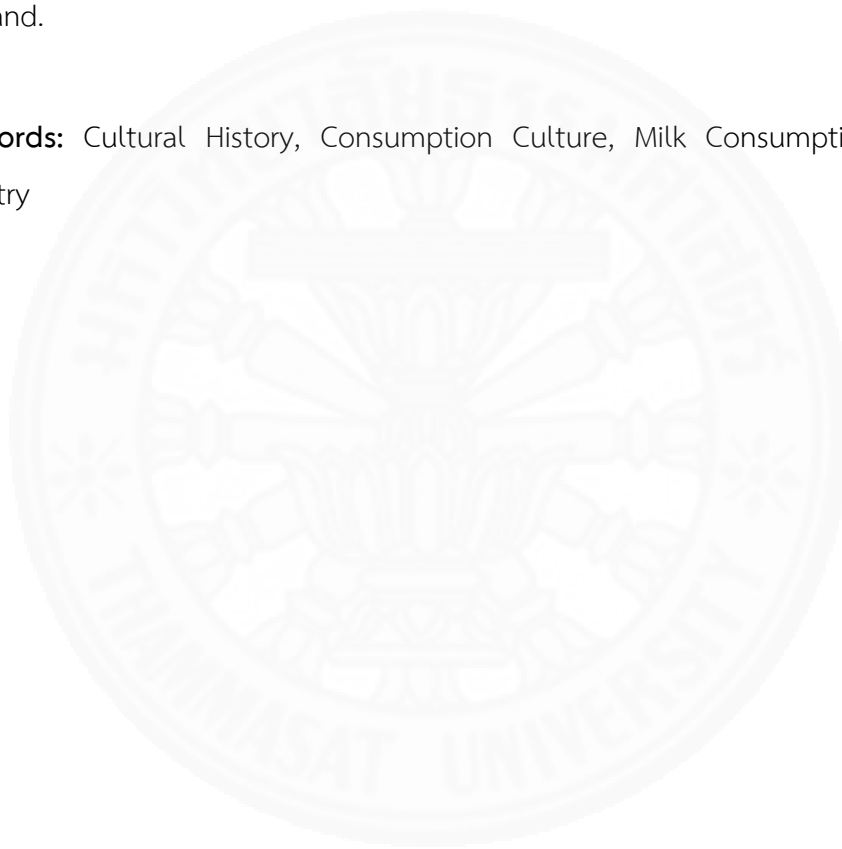
This thesis investigates the cultural history of milk consumption in Thailand from the late 1950s to the end of the 1990s. The aim of this research is to study the emergence and development of milk consumption in Thai society.

The result of this study shows that milk was not originally consumed by the Thai people. The culture of milk consumption was introduced to Thai society by foreigners. Up until 1957, milk consumption was still limited among foreigners and the Thai elites. This reason was that the dairy industry had not been established in Thailand. All dairy products were directly imported from abroad and they were very expensive. It was only in the late 1950s that the dairy industry began to emerge in Thailand and culture of milk consumption began to emerge among the public first in Bangkok and later in the provinces. In the late 1960s, milk consumption was still limited among the children. In the late 1970s, the culture of milk consumption was expanded to people of all ages, including children, teenagers, adults and elderly.

The period between the 1950s to the 1990s could be seen as a transitional period in the cultural history of milk consumption in Thailand. During this period, the Thai government and dairy industries tried to promote the culture of milk consumption. In term of production, the government supported investment in the dairy industry while milk industries tried to expand their production to cover many

provinces and introduced many new products. In term of marketing, the government tried to control the quality, price and the distribution of milk. Moreover, the government tried to inform the people about the nutrition of milk. Projects to promote milk consumption such as school milk program were supported by the government. Meanwhile, dairy industries tried to promote dairy product by focus on advertising. Therefore, the government and the industries have an important part in driving the milk consumption culture to become parts of consumption culture in Thailand.

Keywords: Cultural History, Consumption Culture, Milk Consumption, Milk, Milk Industry



กิตติกรรมประกาศ

กว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลง ผู้เขียนต้องผ่านอุปสรรคนานาและเกือบจะถอดใจจากการเรียนปริญญาโทไปเสียแล้ว แต่ด้วยการตัดสินใจ กำลังใจ และความช่วยเหลือจากท่านทั้งหลาย การทำวิทยานิพนธ์จึงดำเนินต่อไปและแล้วเสร็จในที่สุด แม้ว่าผลงานที่ออกมาจะไม่ดีเท่าที่ควรนัก แต่งานชิ้นนี้ได้ให้บทเรียนที่ตระหนักได้ว่า คนรอบข้างมีความสำคัญมากเพียงใด

ขอขอบคุณ อ.ดร.ตามไท ดิลกวิทยรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่อยู่เคียงข้างมาโดยตลอด ตั้งแต่เมื่อครั้งที่ท่านกรุณารับเป็นที่ปรึกษาในหัวข้อวิทยานิพนธ์เดิม มาจนเปลี่ยนหัวข้อใหม่เป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อาจารย์ท่านไม่เคยทอดทิ้ง แต่คอยให้คำแนะนำที่อบอุ่นและช่วยเหลือนักศึกษาอย่างผู้เขียนอยู่เสมอ ทุกครั้งที่ได้ปรึกษาและพูดคุย ผู้เขียนจะมีกำลังใจและพลังในการทำงานต่อไป

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิลลา วิลยทอง กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่สละเวลาอันมีค่ามาร่วมเป็นกรรมการคุมสอบ ท่านได้ชี้แนะแนวทางและคำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการเขียนวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรพนัส ตั้งเชื่อนขันธุ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่สนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ ทั้งคำแนะนำด้านวิชาการ กำลังใจในการทำงานและการสอบ รวมไปถึงการสนับสนุนด้านอาหารอยู่หลายครั้ง ขอขอบคุณอาจารย์สาขาประวัติศาสตร์ทุกท่าน ที่คอยถามไถ่ถึงความคืบหน้าในการทำงานในทุกครั้งที่พบกัน ผู้เขียนรู้สึกเสมอว่า การทำวิทยานิพนธ์ได้รับการเอาใจใส่จากอาจารย์ทั้งหลาย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ห้องงานบัณฑิต พี่น้อย พี่ป๋ม พี่หวาน และพี่ๆ ทุกคนที่ช่วยเหลือตลอดการศึกษาปริญญาโท ตั้งแต่เรื่องระบบระเบียบด้านการลงทะเบียน การแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่างๆ การตรวจรูปเล่มวิทยานิพนธ์ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกอื่นๆ ด้วยความช่วยเหลือจากพี่ๆทุกท่านนี้ ผู้เขียนจึงผ่านขั้นตอนอันซับซ้อนของหลักสูตรปริญญาโทมาได้

ขอขอบคุณ พี่ๆ และเพื่อนๆ ทั้งพี่ๆ เพื่อนๆ สาขาประวัติศาสตร์ เช่น พี่ๆ ปริญญาเอก อาจารย์นุชนางค์ พี่เสนาะ พี่ควตุมิ พี่ภาวิณี และพี่วิศรุต ที่ให้คำแนะนำและพูดคุยให้กำลังใจ พี่ๆ ปริญญาโท พี่บอล พี่หลิน พี่วี่ พี่ตังเม พี่แชมป์ พี่จ๊วย พี่อ้อม พี่ป้อ พี่เบนซ์ และอีกหลายต่อหลายคน ที่ได้แนะนำเรื่องการเรียน การทำวิทยานิพนธ์ และช่วยเหลือเรื่องต่างๆ ขอขอบคุณพี่ส้ม ที่ชวนให้มาเรียน ตลอดจนเป็นที่ปรึกษา เพื่อนคุย และเพื่อนกินตลอดการเรียนปริญญาโท ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ รุ่นเดียวกัน ทั้งพี่แอ๊ด ทีมอาจารย์ที่ปรึกษาเดียวกัน พี่พูดคุยและคอยถามไถ่ถึงความก้าวหน้าของวิทยานิพนธ์อยู่เนืองๆ พี่หนึ่ง ชะเอม และต๊อดที่พูดคุยและร่วมสร้างกองทัพผ่านการกินด้วยกัน รวมถึงพี่กาย พี่เป๊าะ พี่นัท พี่ต ดูน ดิว และมุข ที่เรียนด้วยกันมา ขอขอบคุณเพื่อนแท้ออฟ แนน และ

มายด์แวน ที่พร้อมพูดคุย เป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษามาโดยตลอด และขอขอบคุณ คนๆหนึ่งที่ทำให้ช่วงทำวิทยานิพนธ์มีทั้งสุขและทุกข์ แต่ไม่ว่าอย่างไรก็อยากเขียนถึงและขอบคุณจริงๆ

ขอขอบคุณ คุณพ่อและคุณแม่ในทุกเรื่อง หากจะบรรยายว่าอยากขอบคุณท่านในเรื่องใดบ้างคงเขียนได้ไม่หมด เพราะท่านทั้งสองมีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้เขียนมากที่สุด สำหรับการเรียนปริญญาโทนั้น คุณพ่อเป็นผู้ผลักดันและร่วมตัดสินใจ เส้นทางที่เลือกนี้ได้กำหนดเส้นทางชีวิตแล้ว สัญญาว่าจะพยายามทำให้ดีที่สุดอย่างมีความสุข ส่วนคุณแม่ ท่านเป็นผู้สนับสนุนทั้งทางกาย เรื่องอาหารการกิน เสื้อผ้า และคอยเตือนเรื่องความอ่อนแออยู่เสมอ ส่วนทางใจ ท่านยังเป็นที่ปรึกษา พูดคุย และช่วยแก้ทุกปัญหา ยิ่งไปกว่านั้น การพูดคุยกับท่านทั้งสองทุกวัน วันละหลายต่อหลายครั้งยังเป็นกำลังใจสำคัญและทำให้รู้ว่า ท่านทั้งสองอยู่เคียงข้างเสมอมา

นางสาวผกาพรรณ น้อยตะริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1. ที่มาและความสำคัญ	1
1.2. การทบทวนวรรณกรรม	7
1.2.1. กลุ่มงานที่ศึกษาวัฒนธรรมการบริโภค	7
1.2.2. กลุ่มงานที่ศึกษาอุตสาหกรรมนม	10
1.3. วัตถุประสงค์	13
1.4. สมมติฐาน	13
1.5. ขอบเขตการศึกษา	13
1.6. วิธีดำเนินการวิจัย	13
1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
1.8. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	14
1.9. ภาพรวมของวิทยานิพนธ์	16

บทที่ 2 วัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมไทย ก่อน พ.ศ. 2500	17
2.1. บทนำ	17
2.2. “นม” ความรู้กับการบริโภคของคนในสังคมไทยแต่เดิม	18
2.3. การเข้ามาของวัฒนธรรมการบริโภคคนจากต่างชาติ	22
2.4. ความรู้โภชนาการกับนมในฐานะอาหาร หลัง พ.ศ. 2475	35
2.4.1. การเข้ามาของความคิดเรื่องโภชนาการและผลต่อความหมายของนม	36
2.4.2. การส่งเสริมอาหารประเภทนม	44
2.4.3. การผลักดันและพัฒนาการผลิตนมโค	49
2.5. สรุป	53
บทที่ 3 วัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมไทย ช่วงอุตสาหกรรมนมก่อตัว ทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2510	54
3.1. บทนำ	54
3.2. การก่อตัวของอุตสาหกรรมนมในประเทศ	54
3.3. ความพยายามในการสร้างวัฒนธรรมการดื่มนม	72
3.3.1. รัฐบาลกับการผลักดันการบริโภคนม	73
3.3.2. กลุ่มผู้ค้านมกับการโฆษณาโน้มน้าวการบริโภคนม	86
3.4. การก่อตัวของวัฒนธรรมการดื่มนมของคนในสังคมไทย	94
3.4.1. ความตื่นตัวในการกินนมเพื่อสุขภาพ ช่วงทศวรรษ 2500	94
3.4.2 “นมพาสเจอร์ไรซ์” กับวัฒนธรรมการดื่มนมในทศวรรษ 2510	99
3.5. สรุป	104
บทที่ 4 “นม” อาหารของคนทุกวัย: การบริโภคของคนในสังคมไทย ทศวรรษ 2520 ถึงทศวรรษ 2530	105

4.1. บทนำ	105
4.2. “นมยูเอชที” กับการขยายตัวของวัฒนธรรมการดื่มนม	106
4.3. พลวัตรของตลาดนมและการผลักดันการดื่มนม	110
4.4. “นม” ความหมายและพฤติกรรมการดื่มนมที่เปลี่ยนไป	130
4.5. ทางเลือกและการบริโภคผลิตภัณฑ์นม	141
4.6. สรุป	150
 บทที่ 5 บทสรุป	 151
 รายการอ้างอิง	 154
 ภาคผนวก	 171
ภาคผนวก ก ตารางแสดงผลิตภัณฑ์นมนำเข้า จำแนกรายประเทศ ในต้นทศวรรษ 2480	171
ภาคผนวก ข. ตารางแสดงผลิตภัณฑ์นมนำเข้า จำแนกรายประเทศ พ.ศ. 2502 – 2507	172
ภาคผนวก ค. ตารางแสดงปริมาณและมูลค่าผลิตภัณฑ์นมนำเข้า พ.ศ. 2471 – 2539	173
ภาคผนวก ง. ตารางแสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์นมนำเข้า-ส่งออก พ.ศ. 2513-2539	178
ภาคผนวก จ. ตารางแสดงปริมาณและมูลค่าผลิตภัณฑ์นมนำเข้า จำแนกรายประเทศ พ.ศ. 2533 -2544	180
ภาคผนวก ฉ. ตารางแสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนเกี่ยวกับสินค้าประเภทนม	183
จำแนกเป็นรายเดือน พ.ศ. 2505-2506	
ภาคผนวก ช. ตารางแสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนเกี่ยวกับอาหารและ	184
สินค้าประเภทนม จำแนกเป็นรายเดือน พ.ศ. 2524 - 2545	
ภาคผนวก ซ. สัดส่วนร้อยละการค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์นมต่อค่าใช้จ่ายอาหารทั้งหมด	187
พ.ศ. 2506 - 2539	
ภาคผนวก ฌ ตารางแสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครอบครัวเกี่ยวกับสินค้าประเภท	188
ผลิตภัณฑ์นม ในหนึ่งสัปดาห์ พ.ศ. 2529 - 2541	

(10)

ภาคผนวก ญ. ปริมาณการผลิตน้ำมันดิบ จำแนกเป็นรายภาคและจังหวัด
พ.ศ. 2536 – 2542

189

ประวัติผู้เขียน

193



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติการดื่มนมของคนไทย	2
1.2 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับน้ำนมที่จดทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม	6
3.1 มูลค่าของผลิตภัณฑ์นมนำเข้าภายใต้ความช่วยเหลือจากต่างประเทศ	67
3.2 สถิตสินค้านำส่งออกของผลิตภัณฑ์นม พ.ศ. 2513 – 2519	72
4.1 สถิติแสดงปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่ม ในปี พ.ศ. 2527 – 2530	107
4.2 ปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ในช่วงปี พ.ศ. 2525-2530	109
4.3 ส่วนแบ่งการตลาดของนมพร้อมดื่ม ในปี พ.ศ. 2527	110
4.4 ปริมาณการดื่มนมของคนในประเทศต่างๆ ปี พ.ศ.2527	112
4.5 รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในระหว่างปี พ.ศ. 2531 - 2535	118
4.6 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมสำหรับดื่ม ในปี พ.ศ. 2532	119
4.7 โครงการการผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ได้รับการอนุมัติจากรัฐบาลในทศวรรษ 2530	123
4.8 ตัวอย่างผู้ค้าผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2530	124
4.9 เกณฑ์มาตรฐานน้ำหนักของเด็กไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2542	128
4.10 เกณฑ์มาตรฐานส่วนสูงของเด็กไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2542	129
4.11 บทความเกี่ยวกับนมที่ตีพิมพ์ในวารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ช่วงทศวรรษ 2530	135
4.12 ผลสำรวจการดื่มนมของคนในสังคมไทย ตั้งแต่อายุ 50 ปี ขึ้นไปในปี พ.ศ. 2538	140
4.13 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นม รายสัปดาห์และรายเดือน	143
4.14 ผลิตภัณฑ์นมที่รายงานว่าราคาเพิ่มขึ้น ปี พ.ศ. 2531-2532	144

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โฆษณาผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน พ.ศ. 2460	25
2.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์เนย พ.ศ. 2465	25
2.3 โฆษณาผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (นมสเตอริไลซ์ (sterilized milk)) พ.ศ. 2467	26
2.4 โฆษณานมเด็ก ตราเควี่แอนเกต พ.ศ. 2479	27
2.5 โฆษณานมเด็ก พ.ศ. 2464	27
2.6 โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ตราเควี่แอนเกต เมื่อปี พ.ศ. 2479	28
2.7 โฆษณานมชั้นหวานตราเควี่ พ.ศ. 2473	29
2.8 โฆษณานมชั้นหวานตราเควี่ พ.ศ. 2473	29
2.9 โฆษณาเนยตรานก พ.ศ. 2473	30
2.10 โฆษณานม ตราหม่อมขุนหัว ในสยามมวย มีนาคม ร.ศ.131 ปี 1 เล่ม 8 (พ.ศ.2456)	30
2.11 โฆษณาโรงรีดนมกรุงเทพฯ พ.ศ. 2471	34
2.12 โฆษณานมสดกุลเสวตร์ พ.ศ. 2473	34
2.13 ร้านเครื่องดื่มที่จังหวัดมหาสารคาม ใช้นมชั้นหวานเป็นส่วนผสม พ.ศ. 2489	41
2.14 โฆษณานมผง แลคโตเอน จากบริษัท เนสต์เลย์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2499	48
3.1 เจ้าหน้าที่ FAO เข้าสำรวจพื้นที่ในการจัดตั้งฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนม	58
3.2 นายนิลส์ กุนวาส์ ซอนเดอร์กอร์ด พร้อมผู้ช่วย ร่วมมือกับคนในพื้นที่บุกเบิกฟาร์ม	58
3.3 พิธีเปิดฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย – เดนมาร์ก	59
3.4 บรรยายภาคในพิธีเปิดฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย – เดนมาร์ก	59
3.5 ภาพการดำเนินงานในโครงการโคนมไทย – เยอรมัน	61
3.6 บริษัท โพรโมสต์ จำกัด วางแผนลงทุนเพิ่มในประเทศไทย พ.ศ. 2510	64
3.7 ข่าวความช่วยเหลือจากสหประชาชาติที่มีต่อไทย	79
3.8 ข่าวเด็กไทยดื่มนมที่ได้รับแจกจากสหรัฐอเมริกา	80
3.9 จังหวัดที่มีการประกอบกิจการเกี่ยวกับนมในช่วง พ.ศ. 2500 – 2520	85
3.10 โฆษณานมแลคโตเอนสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ พ.ศ. 2502	87

3.11 โฆษณานมผงหวาน ตราภูเขา ในปี พ.ศ. 2506	88
3.12 โฆษณานมตราห่มมุ่นหัว ผลิตภัณฑ์เนสท์เล่ พ.ศ. 2503	89
3.13 โฆษณานมสด บริษัทโฟร์โมสต์อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด พ.ศ. 2505	89
3.14 โฆษณาเนยตราดาว ปรากฏทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2515	89
3.15 โฆษณาผลิตภัณฑ์นม ปรากฏในหนังสือพิมพ์สยามนิกร พ.ศ. 2505	91
3.16 โฆษณาผลิตภัณฑ์นม ปรากฏในหนังสือพิมพ์สยามนิกร พ.ศ. 2505	91
3.17 โฆษณานมสดตราหมี ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2515	91
3.18 โฆษณาเปียร์สด ตรากระทิงแดง พ.ศ. 2510	93
3.19 โฆษณาน้ำอัดลม “เซเว่น-อัพ” พ.ศ. 2505	93
3.20 โฆษณาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง “ไวตามิ้ลค์” ในช่วงทศวรรษ 2510	93
3.21 การบริโภคนมของคนไทยที่เกิดจากความช่วยเหลือของสหรัฐอเมริกา	98
3.22 ผลิตภัณฑ์นมรสหวานกลิ่นมะลิ ยี่ห้อไทย-เดนมาร์ก ในช่วง พ.ศ. 2509-2510	98
3.23 เด็กดื่มนมในโรงเรียน	101
3.24 เด็กดื่มนมในโรงเรียน	101
3.25 การดื่มนมของผู้ใหญ่ในช่วงทศวรรษ 2510	103
3.26 การดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์ของคนในสังคมช่วงทศวรรษ 2510	103
4.1 โครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม	113
4.2 การดำเนินงานของโครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม	113
4.3 โฆษณาชวนการดื่มนมในงานฟุตบอลพระราชทานที่จังหวัดพัทลุง พ.ศ. 2528	114
4.4 พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ดื่มนมในพิธีเปิดสหกรณ์โคนมพัทลุง พ.ศ. 2529	114
4.5 พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เข้าร่วมงานงานวันโคนมแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2530	115
4.6 นายกรัฐมนตรีดื่มนมในงานวันเกษตรกรแห่งชาติ เมื่อปี พ.ศ. 2531	115
4.7 โฆษณาผลิตภัณฑ์นมยูเอชที ของ อ.ส.ค. ในปี พ.ศ. 2529	116
4.8 เด็กดื่มนมในโครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน	127
4.9 อ.ส.ค. ร่วมมือกับกรมการค้าภายในจัดจำหน่ายนมในราคาประหยัด	130
4.10 โฆษณานมพาสเจอร์ไรซ์ ตราออร์คิด พ.ศ. 2533	133
4.11 โฆษณานมพร้อมดื่ม ตราเมจิ พ.ศ. 2534	133

4.12 โฆษณานม UHT ของฟาร์มโชคชัย พ.ศ.2533	133
4.13 โฆษณานมตราหมี พ.ศ. 2536	134
4.14 โฆษณานมตราหมี พ.ศ. 2539	134
4.15 โฆษณานมยูเอชที ตราคันทรืเพชร พ.ศ. 2539	134
4.16 การทานขนมปังคู่กับนมข้นหวาน ปรากฏในโฆษณา นมข้นหวาน ตราหมี พ.ศ.2534	145
4.17 โฆษณานมข้นหวานในช่วงทศวรรษ 2530	145
4.18 โฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงนำเข้า ตราดูเม็กซ์ พ.ศ.2531	147
4.19 โฆษณานมผงตราหมี พ.ศ. 2532	147
4.20 โฆษณานมผงคาร์เนชั่น: จัดโปรโมชั่นลดราคา พ.ศ. 2531	147
4.21 โฆษณาไอศกรีม อาร์กติกคัพ จากโฟรโมสต์ พ.ศ. 2535	149
4.22 โฆษณาไอศกรีมลอลลี จากโฟรโมสต์ พ.ศ. 2535	149
4.23 โฆษณาไอศกรีมรสนม ตราคิคโกโร่ (จากโฟรโมสต์) พ.ศ. 2534	150

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค (Consumption Culture) เป็นประเด็นหนึ่งที่มีความสนใจเป็นอย่างยิ่งจากนักมานุษยวิทยาและนักประวัติศาสตร์วัฒนธรรม เพราะการบริโภคถือเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่เกี่ยวเนื่องกับการดำรงชีวิตของคน เป้าหมายของการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภค คือ การทำความเข้าใจความเปลี่ยนแปลงในวิถีคิดและพฤติกรรมการบริโภค โดยมองว่า การบริโภคของคนไม่ได้เกิดขึ้นในความหมายของการใช้ให้หมดไป เหมือนการบริโภคอาหารเพื่อให้มีชีวิตรอดเพียงเท่านั้น แต่การบริโภคยังมีความหมายเชิงสัญลักษณ์หรือมิติอื่นๆ แฝงอยู่ ทั้งนี้ การบริโภคของคนในแต่ละสังคมและในแต่ละช่วงเวลา จะมีความหมายที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ¹

ในกรณีของสังคมสมัยใหม่ วัฒนธรรมการบริโภคเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของระบบการผลิตเป็นสำคัญ กล่าวคือ พลวัตรของระบบทุนนิยมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้พัฒนาระบบการผลิต ทำให้ผลผลิตที่ได้เพิ่มขึ้นและกลายเป็นผลิตภัณฑ์มวลชน (Mass Product) ด้วยสถานการณ์การผลิตที่มีปริมาณผลผลิตเพิ่ม ผู้ผลิตจึงต้องผลักดันและสร้างความหมายต่างๆ ให้กับสินค้าเพื่อโน้มน้าวให้คนบริโภคมากขึ้นตาม ท้ายสุด การบริโภคเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายกลายเป็นวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ซึ่งดำเนินไปพร้อมกับการบริโภคความหมายต่างๆ ของสินค้า²

“วัฒนธรรมการบริโภคคนมของคนในสังคมไทย” เป็นความเปลี่ยนแปลงหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภคที่ถูกขับเคลื่อนจากสถานการณ์การผลิตเป็นสำคัญ เนื่องจากการบริโภคคนมเป็นวัฒนธรรมที่แพร่หลายหลังจากอุตสาหกรรมการผลิตนมในประเทศก่อตั้ง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสถิติการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2508 ซึ่งช่วงที่อุตสาหกรรมเพิ่งเริ่มก่อตั้ง ในขณะนั้น วัฒนธรรมการบริโภคคนมยังไม่นิยมกันแพร่หลายนัก เพราะในเมืองสำคัญที่เป็นแหล่งรวมความเจริญแทบทุกด้านอย่าง

¹ Celia Lury, *Consumer Culture*, (New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, c1996), 7.

² เกษม เพ็ญภินันท์, “สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค: ความเป็นปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน”, ใน *สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค*, บรรณาธิการโดย วิภาส ปรัชญาภรณ์ และคณะ, (กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร(องค์การมหาชน), 2550), 12

กรุงเทพมหานคร มีประชากรที่ดื่มนมเพียงร้อยละ 3.82³ แต่ต่อมา เมื่ออุตสาหกรรมนมเกิดขึ้น การขยายตัวของการผลิตและบทบาทของผู้ผลิตที่ผลักดันให้คนบริโภคมากขึ้น วัฒนธรรมการบริโภคนมก็ขยายตัวและแพร่หลายตามไปด้วย ดังที่มีสถิติสำรวจการดื่มนมในปี พ.ศ. 2522⁴ พบว่า การดื่มนมเกิดขึ้นอย่างทั่วถึงทั่วประเทศ อีกทั้งคนทั้งประเทศยังดื่มนมในปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ (ตารางที่ 1.1) การที่คนบริโภคนมในปริมาณมากขึ้นนี้สะท้อนว่า หลังจากอุตสาหกรรมนมในประเทศเกิดขึ้น วัฒนธรรมการบริโภคนมก็เริ่มเป็นที่นิยม และช่วงเวลาไม่นาน คนก็บริโภคนมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง กระทั่ง วัฒนธรรมการบริโภคนมขยายตัวกลายเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมการกินของคนในสังคมไทยมาจนปัจจุบัน

ตารางที่ 1.1 สถิติการดื่มนมของคนไทย

ปี พ.ศ.	ปริมาณการดื่มนม(ลิตร/คน/ปี)
2527	2
2532	7
2540	10

ที่มา: มาลัยทิพย์ อมตฉายา, ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค, (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 2543), 2.

³ ศรีอรุณ เรตานนท์ และคณะ, การสำรวจการบริโภคนม การการผลิต และการตลาดของนมในจังหวัดพระนคร พ.ศ. 2508, (คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2508), หน้า 5-8, อ้างอิงใน “การตลาดน้ำนมดิบและผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม,” (กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2528), 33.

⁴ มาลัยทิพย์ อมตฉายา, ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค, (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 2543), 2.

หากมองย้อนกลับไปก่อนปี พ.ศ. 2500 จะพบว่า นมยังไม่ได้เป็นสินค้าที่มีการบริโภคกันในสังคมไทยอย่างแพร่หลาย การบริโภคนมเป็นอาหารยังจำกัดอยู่ในหมู่ชาวต่างชาติ เจ้านาย และคนบางกลุ่มที่ติดต่อสัมพันธ์กับต่างประเทศ ในวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนไทย นมไม่ได้เป็นอาหารของคนทุกเพศทุกวัย แต่จะจำกัดอยู่เฉพาะทารกและเด็กที่ยังต้องบริโภคนมเป็นอาหารหลัก ดังคำอธิบายของพระยาอนุมานราชธน ที่ได้อธิบายไว้ในหนังสือเรื่อง “ประเพณีการเลี้ยงเด็ก” ว่า

“นมเป็นอาหารที่มีสารอาหารสมบูรณ์และมีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของทารก และนมที่เหมาะสมที่สุดสำหรับทารกก็คือนมแม่ ทั้งนี้ หากมีกรณีที่มีความจำเป็นบางอย่างซึ่งแม่ไม่สามารถจะให้นมแก่ลูกได้ อีกทางเลือกหนึ่งที่ควรนึกถึงคือ “นมวัวผสม” ไม่ว่าจะเป็น นมผงจืด นมข้นจืด นมผงหวาน และนมข้นหวาน ซึ่งแต่ละชนิดมีวิธีการใช้ในการเลี้ยงทารกที่แตกต่างกัน”⁵

ข้อความดังกล่าวสะท้อนว่า ภาพของ “นม” ในความรู้ของคนไทยในอดีตเป็นอาหารสำหรับทารก และเมื่อทารกเติบโตขึ้นจนถึงวัยหนึ่งก็จะหย่านม ส่วนการบริโภคนมในช่วงวัยอื่นดูจะไม่เป็นที่นิยมนัก ดังจะเห็นได้จากรายงานของซิมเมอร์แมน ที่อธิบายพฤติกรรมการบริโภคในสังคมไทยในช่วงทศวรรษ 2470 ซึ่งพบว่า “คนไทยไม่ดื่มน้ำนมหรือกาแฟ และโดยมากไม่ดื่มน้ำชา”⁶

อย่างไรก็ดี แม้คนส่วนใหญ่จะไม่ได้บริโภคนมกันในชีวิตประจำวัน แต่ไม่ได้หมายความว่า คนไทยไม่เคยมีการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในรูปแบบอื่นๆ ในความเป็นจริง คนไทยรู้จักนมในฐานะที่เป็นอาหารประเภทหนึ่งมาตลอด เห็นได้จากการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศหลายอย่าง เช่น นมข้นหวาน “ตราหม่มทูนหัว” ที่บริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด บริษัทจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ที่เข้ามาจัดจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2436⁷ ทั้งยังปรากฏว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมนำเข้าจากบริษัทต่างประเทศอื่นๆ⁸ รวมถึงมีการผลิตสินค้าประเภทนมภายในประเทศปรากฏอยู่บ้างถึงกระนั้น สินค้าเหล่านี้มักจะจำกัดอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร⁹ และในช่วงก่อน พ.ศ. 2500 สินค้าส่วนใหญ่จะจำกัดอยู่ในผลิตภัณฑ์นมบางประเภท เช่น นมข้นหวาน ขณะที่กลุ่มคนที่มีการ

⁵อ่านเพิ่มเติมได้ใน. อนุมานราชธน, พระยา, *ประเพณีการเลี้ยงเด็ก*, (พระนคร: โรงพิมพ์ของสมาคมสังคมศาสตร์, 2505), 17 – 19.

⁶ซิมเมอร์แมน, คาร์ล ซี, *การสำรวจเศรษฐกิจในชนบทแห่งสยาม*, (พระนคร : โรงพิมพ์ศรีหงส์, 2477), 258.

⁷ประวัติของเนสท์เล่. <https://www.nestle.co.th/th/aboutus/history> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560).

⁸ เอนก, นาวิกมูล, *โฆษณาไทย เล่ม 2*, (กรุงเทพฯ: สายธาร, 2550), 34.

⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 44.

บริโภคนมเป็นประจำจะจำกัดอยู่เฉพาะในหมู่ชาวอินเดีย ซึ่งการบริโภคจะเป็นไปในลักษณะของการเลี้ยงโคนมไว้บริโภคกันเองในครอบครัว ยังไม่มีการผลิตในเชิงพาณิชย์แต่อย่างใด¹⁰

ความพยายามที่จะวางรากฐานให้กับวัฒนธรรมการบริโภคนมในสังคมไทยเริ่มปรากฏให้เห็นในช่วงทศวรรษ 2480 โดยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงครามที่มีแนวคิดในการสร้างชาตินิยมนโยบายต่างๆ ในช่วงนี้ รัฐบาลเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาวะของพลเมือง และเริ่มมีการดำเนินนโยบายหลายอย่างเพื่อส่งเสริมพลเมืองให้เป็นประชากรที่มีคุณภาพ หนึ่งในนโยบายสำคัญในช่วงนี้ก็คือ การออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อชักชวนให้ประชาชนเห็นความสำคัญของอาหารประเภทต่างๆ ซึ่งนมก็เป็นหนึ่งในอาหารที่รัฐบาลส่งเสริม อย่างไรก็ตาม ความพยายามในการปลูกฝังวัฒนธรรมการบริโภคนมในระยะนี้ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากการเผยแพร่ยังไม่ทั่วถึง อีกทั้งนมยังเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง¹¹ แต่ต่อมาในช่วงทศวรรษ 2490 รัฐบาลจะพยายามส่งเสริมกิจการด้านโคนม ด้วยการส่งหม่อมราชวงศ์ชวนิศนดากร วรวรรณ ไปศึกษาดูงานด้านการเลี้ยงโคนมที่ประเทศออสเตรเลีย และได้นำโคนมจากออสเตรเลียเข้ามาพัฒนา มีการเปิดร้านจำหน่ายนมในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากยังมีอุปสรรคในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาในการเลี้ยงโคนมที่เกิดจากสภาพอากาศที่ร้อน ปัญหาการขาดบุคลากรและเครื่องมือ รวมถึงปัญหาด้านทุนการผลิตสูงทำให้ผลผลิตมีราคาแพง¹² ปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลให้การบริโภคนมยังไม่เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างแพร่หลาย

ความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคนมในสังคมไทยเริ่มปรากฏอย่างชัดเจนในทศวรรษ 2500 เมื่อรัฐบาลไทยได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเดนมาร์กในการก่อตั้ง “ฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย - เดนมาร์ก” ขึ้นในปี พ.ศ. 2505¹³ นับเป็นจุดเริ่มต้นในการก่อ

¹⁰ ชวนิศนดากร วรวรรณ, ม.ร.ว., *การเลี้ยงโคนม*, (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2527), 11.

¹¹ ก้องสกล กวินรวีกุล, *การสร้างร่างกายพลเมืองในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม พ.ศ. 2481 - 2487*, (วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาวิชาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), 87 - 88.

¹² ชาดิชา มุกสง, *รัฐ โภชนาการใหม่กับการเปลี่ยนแปลงวิถีการกินในสังคมไทย พ.ศ. 2482 - 2517*, (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556), 207.

¹³ ต่อมา ในปี พ.ศ. 2514 รัฐบาลไทยโอนกิจการฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ก ไปเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยใช้ชื่อว่า “องค์การ

ตัวของอุตสาหกรรมการผลิตนมภายในประเทศอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงโคนมของรัฐบาลที่มีอยู่ก่อนหน้านี้¹⁴ การตั้งฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย - เดนมาร์ค ทำหน้าที่รองรับผลผลิตนํ้านมดิบของเหล่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ทำให้การเลี้ยงโคนมมีความมั่นคงมากขึ้น และกลายเป็นอาชีพหนึ่งที่มีความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ¹⁵ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากนมโคมีผลผลิตมากขึ้นและหลากหลายกว่าเดิม ผลจากโครงการนี้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อวัฒนธรรมการบริโภคนมในสังคมไทยอย่างชัดเจน ดังที่มีรายงานว่า “ช่วงต้นทศวรรษ 2510 คนไทยนิยมดื่มนมสดกันมากขึ้นกว่าเดิม สักเกตได้จากร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มต่างๆไปจะมีนมสดขายอยู่ด้วยเสมอ”¹⁶

นับแต่ทศวรรษ 2500 เป็นต้นมา ผลิตภัณฑ์จากนมโคกลายเป็นสินค้าหลักของตลาดการค้าในสังคมไทย เนื่องด้วยสินค้าประเภทนมที่วางจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด โดยมากจะเป็นผลิตภัณฑ์จากนมโค ส่งผลให้วัฒนธรรมการบริโภคนมของคนไทยแพร่หลายมากขึ้น ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคนมเกิดขึ้นควบคู่ไปกับความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมนมเนื่องจากในช่วงเวลาเดียวกัน อุตสาหกรรมการผลิตนมได้ก่อตัวและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง¹⁷ เรื่อยมา

ส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย” (อ.ส.ค.) ใน ครบรอบ 50 ปี ฟาร์มโคนม ไทย-เดนมาร์ค. (กรุงเทพฯ : องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2555), 27.

¹⁴ ปี พ.ศ. 2501 กรมปศุสัตว์ตั้งหน่วยผสมเทียมขึ้น เพื่อพัฒนาโคนมสายพันธุ์ดีแจกจ่ายให้ราษฎรไปเลี้ยง, อ้างถึงใน ชวนิศนดากร วรวรรณ, ม.ร.ว., *การเลี้ยงโคนม*, 14 - 15.

¹⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 14 - 17.

¹⁶ บุญรวม ศรีสมบุญ, “คุณภาพของนมที่เก็บได้หลังจากฆ่าเชื้อ,” *วารสารสัตว์บาลสาส์ไก* ปี 16 เล่ม 1 (มกราคม 2510), 210. อ้างถึงใน ชาดิชา มุกสง, *รัฐ โภชนาการใหม่กับการเปลี่ยนแปลงวิถีการกินในสังคมไทย พ.ศ. 2482 - 2517*, 209.

¹⁷ ในปี พ.ศ. 2505 นอกจากการจัดตั้งฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย - เดนมาร์ค รัฐบาลยังเจรจากับกลุ่มนักธุรกิจไทย มาเลเซีย และออสเตรเลีย เพื่อก่อตั้งบริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัดขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2507 รัฐบาลได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเยอรมัน ตะวันออกในการจัดตั้งฟาร์มโคนม โรงงานผลิตภัณฑ์นมพลาสเจอร์ไรซ์และผลิตภัณฑ์นม ที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการจัดตั้งศูนย์รวบรวมนํ้านมสวนจิตรลดา และโรงนมผงสวนดุสิตขึ้นในปี พ.ศ. 2513 รวมถึงการจัดตั้งสหกรณ์โคนมขึ้นหลายแห่งในเวลาต่อมา ที่เป็นที่รู้จัก เช่น สหกรณ์โคนมราชบุรีจำกัด จัดตั้งในปี พ.ศ. 2514 ปีถัดมาทางสหกรณ์ได้จัดตั้งบริษัท ผลิตภัณฑ์นมหนองโพ ราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) ยิ่งไปกว่านั้น ช่วงเวลาเดียวกันยังมีอุตสาหกรรมนมของเอกชนจัดตั้งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุน เช่น บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด จากฝรั่งเศส ตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2500 , บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารโพโมสต์ จำกัด ตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2501 , บริษัท บางกอกแดรี่ฟ

จนกระทั่งทศวรรษ 2530 ซึ่งเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมนมเติบโต ดังที่พบสถิติการจดทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรมนมว่า ทศวรรษนี้มีจำนวนการเพิ่มสูงสุด (ตารางที่ 1.2) อุตสาหกรรมนมที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ต่างฝ่ายต่างพยายามส่งเสริมการบริโภคนม เพื่อให้กิจการของตนต่อสู้กับการแข่งขันในตลาดได้ ประกอบกับรัฐบาลก็มีนโยบายส่งเสริมการบริโภคนมร่วมด้วย ดังที่มีโครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนมในปี พ.ศ. 2528 ภายใต้คำขวัญที่ว่า “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง?”¹⁸ หรือ “โครงการอาหารเสริม(นม)โรงเรียน” ในปี พ.ศ.2535¹⁹ กล่าวได้ว่า รัฐบาลและกลุ่มอุตสาหกรรมนมมีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างความหมายให้กับนมและการบริโภคนม และนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับวัฒนธรรมการบริโภคนมของคนในสังคมไทย

ตารางที่ 1.2 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับน้ำนมที่จดทะเบียนกรมโรงงานอุตสาหกรรม,

ทศวรรษ	จำนวนโรงงานที่จดทะเบียน	จำนวนการเพิ่มจากทศวรรษก่อน
2510	14	-
2520	24	10
2530	55	31
2540	74	19
2550	66	-8

ที่มา: ปรับปรุงจาก, กรมโรงงานอุตสาหกรรม. ข้อมูลโรงงาน.

<http://userdb.diw.go.th/results1.asp> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2560).

ลานท์ จำกัด ตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2502 , บริษัท โพรโมสต์ อาหารนม กรุงเทพ ตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2503 , บริษัท ยูโนเดนมิลค์ ตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2510 และบริษัท ฟริสแลนด์คัมพิน่า เฟรช (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2513 อีกทั้งยังมีบริษัทเอกชนของผู้คนในสังคมไทยเอง เช่น ฟาร์มโคนมโชคชัย ตั้งขึ้นใน ปี พ.ศ. 2519.

¹⁸ คະนิงนิตย จันทรศรี, *การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540-2541*, (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543), 32.

¹⁹ *ครบรอบ 50 ปี ฟาร์มโคนม ไทย-เดนมาร์ก*, 77.

เป้าหมายของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ การศึกษาประวัติศาสตร์ของ “วัฒนธรรมการบริโภคคนม” โดยอาศัยกรอบการศึกษา “วัฒนธรรมการบริโภค” เพื่อทำความเข้าใจความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคที่เกิดขึ้น โดยเชื่อมโยงไปกับการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ในสังคมไทย ได้แก่ 1) ความเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ เช่น การเติบโตและบทบาทของอุตสาหกรรม 2) ความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง โดยเฉพาะนโยบายและบทบาทของรัฐบาล และ 3) ความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดด้วยสุขภาพ ร่างกาย โภชนาการสมัยใหม่ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่มีส่วนสำคัญในการก่อตัวของวัฒนธรรมการบริโภคคนมในสังคมไทย

1.2. การทบทวนวรรณกรรม

ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารประเภทนมเป็นประเด็นที่แทบไม่เคยมีการศึกษากันมาก่อน จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มกว้างๆ

1.2.1. กลุ่มงานที่ศึกษาวัฒนธรรมการบริโภค

งานที่ศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการบริโภคคนมในสังคมไทย ปรากฏให้เห็นอยู่บ้างตามงานที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ดังในงานของก้องสกุล กวินรวีกุล เรื่อง “การสร้างร่างกายสมัยจอมพล ป พิบูลสงคราม พ.ศ. 2481- 2487” เมื่อปี พ.ศ. 2545²⁰ แม้งานชิ้นนี้จะไม่ได้ศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคคนมโดยตรง แต่ส่วนหนึ่งของงานชิ้นนี้ได้อธิบายเกี่ยวกับการบริโภคคนมในสังคมไทยช่วงนั้นว่า นมเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามหลักวิทยาศาสตร์ที่เกิดจากแนวคิดเรื่องโภชนาการสมัยใหม่ ซึ่งรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงครามมีนโยบายส่งเสริมการบริโภค เพื่อเสริมสร้างสุขภาพของประชาชนให้มีคุณภาพ แต่กระนั้น ความนิยมในการบริโภคคนมในสังคมไทยช่วงนั้นก็ยังไม่จืดอยู่ เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง

²⁰ ก้องสกุล กวินรวีกุล, *การสร้างร่างกายสมัยจอมพล ป พิบูลสงคราม พ.ศ. 2481-2487*.

งานของชาตียาย มุกสง เรื่อง “รัฐ โภชนาการใหม่กับการเปลี่ยนแปลงวิถีการกินในสังคมไทย พ.ศ. 2482 - 2517” เมื่อปี พ.ศ. 2556²¹ ศึกษาประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการบริโภคนมไ้วบางส่วนโดยอธิบายว่า นมเป็นอาหารตามแนวคิดโภชนาการแบบใหม่จากตะวันตกที่เข้ามาสู่สังคมไทย และก่อน พ.ศ. 2500 การบริโภคนมยังจำกัดอยู่ จุดเด่นที่น่าสนใจของงานชิ้นนี้ คือ การให้ความสำคัญกับบทบาทของอุตสาหกรรมนมที่เริ่มปรากฏมาตั้งแต่ทศวรรษ 2500 แต่งานยังไม่ได้ศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมนมที่มีต่อวัฒนธรรมการบริโภคนมโดยละเอียด นอกจากนั้น งานของก้องสกลและชาตียายยังไม่ได้ศึกษาความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคนมในสังคมไทยที่เป็นช่วงระยะยาว คือ ช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2530 การศึกษาในช่วงเวลานี้จะทำให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคนมในสังคมไทยมีความชัดเจนมากขึ้น

สำหรับงานที่ศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการบริโภคนมในสังคมไทย โดยเฉพาะ คือ บทความของวิภาวี พงษ์ปิ่น เรื่อง “เมื่อปากยังไม่ลิ้นกลืนน้ำนม: รัฐและกำเนิดวัฒนธรรมการดื่มนมวัวในเมืองไทย” เมื่อปี พ.ศ. 2553²² วิภาวีอธิบายการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมการดื่มนมวัวในสังคมไทย ว่าเกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัยสำคัญ ปัจจัยแรกคือ ภาวะขาดสารอาหารในเด็ก อันเป็นผลจากสงครามโลกครั้งที่ 2 และปัจจัยที่สองคือ กระแสการพัฒนาเศรษฐกิจ นำมาซึ่งกระบวนการสร้างวาทกรรมที่เกิดจากนโยบายของรัฐบาล กล่าวได้ว่า งานชิ้นนี้เป็นงานที่ใกล้เคียงที่สุดกับประเด็นที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ต้องการศึกษา จุดเด่นของงานชิ้นนี้คือการศึกษาจะครอบคลุมช่วงเวลาในการศึกษาถึงทศวรรษ 2530 แต่จะให้ความสำคัญกับบทบาทของรัฐบาลเป็นสำคัญ โดยยังละเลยบทบาทของอุตสาหกรรมนม ซึ่งมีส่วนอย่างสำคัญต่อวัฒนธรรมการบริโภคนมในสังคมไทย

นอกจากนี้ ยังมีงานศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บางประเภท โดยเฉพาะ ดังงานของมนฤทัย ไชยวิเศษ เรื่อง “ประวัติศาสตร์สังคม : ส้วมและเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย (พ.ศ. 2440-2540)” เมื่อปี พ.ศ. 2542 งานชิ้นนี้ศึกษาความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคเกี่ยวกับการใช้ส้วมและเครื่องสุขภัณฑ์ในสังคมไทยช่วงระยะยาว ตั้งแต่ช่วงที่สิ่งใหม่อย่าง “ส้วมและสุขภัณฑ์” เข้ามาในสังคมไทย เกิดกระบวนการรับสิ่งใหม่ที่ทำให้วิถีชีวิตและทัศนคติในการดำเนินชีวิตคนเปลี่ยนไป กระทั่งการบริโภคเป็นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือบริโภคเชิงสัญลักษณ์

²¹ชาตียาย มุกสง, รัฐ โภชนาการใหม่กับการเปลี่ยนแปลงวิถีการกินในสังคมไทย พ.ศ. 2482 - 2517.

²² วิภาวี พงษ์ปิ่น, “เมื่อปากยังไม่ลิ้นกลืนน้ำนม: รัฐและกำเนิดวัฒนธรรมการดื่มนมวัวในเมืองไทย”, ใน ปาก-ท้อง และของกิน: จริยธรรมและการเมืองเรื่องอาหารการกิน, (เอกสารประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยา ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ครั้งที่ 9; วันที่ 25-27 มีนาคม พ.ศ. 2553).

งานอีกชิ้นหนึ่ง คือ งานของของชาติชาย มุกสง เรื่อง “น้ำตาลกับวัฒนธรรมการบริโภคสหวานในสังคมไทย พ.ศ. 2504 - 2539” เมื่อปี พ.ศ.2548²³ งานชิ้นนี้ศึกษาความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคน้ำตาลในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ถึงฉบับที่ 7 โดยมองว่า ความเปลี่ยนแปลงของการบริโภคเป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยหรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และสังคม โดยเฉพาะวิสัยทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อวัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป และยังส่งผลให้อุตสาหกรรมน้ำตาลต้องปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานของมนฤทัยและชาติชายจะไม่ได้ศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคคนม แต่งานของทั้งสองก็มีคุณประโยชน์ต่อการช่วยให้กรอบการวิเคราะห์ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการบริโภคในภาพกว้าง รวมทั้งชี้ให้เห็นปัจจัยหรือสถานการณ์ที่สำคัญต่อการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภค

งานอีกชิ้นที่น่าสนใจมาก คือ งานของวิลลา วิลัยทองเรื่อง *A Cultural History of Hygiene Advertising in Thailand, 1940 - 1980s*²⁴ แม้ว่างานชิ้นนี้จะไม่ได้ศึกษาสินค้าประเภทนมโดยตรง แต่ความโดดเด่นของงานชิ้นนี้ คือ การอธิบายความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าประเภททำความสะอาด วิลลาไม่ได้เน้นไปที่บทบาทของรัฐบาลเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับการหลั่งไหลเข้ามาของ “ความคิด”/“ความรู้” แบบสมัยใหม่ และให้ความสำคัญกับบทบาทของภาคเอกชน อีกทั้งยังพยายามศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต โฆษณา และผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่า นอกจากความคิด/ความรู้แบบสมัยใหม่จะทำให้คนหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเพื่อ “ความสะอาด” แล้ว การบริโภคสินค้าประเภทนี้ยังมีลักษณะเป็นการบริโภคสัญลักษณ์เพื่อสร้างตัวตนของผู้บริโภคด้วย จากกรอบการวิเคราะห์ในลักษณะเช่นนี้เอง ทำให้งานของวิลลามีความโดดเด่น และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการบริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากงานชิ้นนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า ความเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการบริโภคนั้น ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขายของภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านงานด้านโฆษณาซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือวัฒนธรรมการบริโภค

นอกเหนือจากวงวิชาการไทยแล้ว แวดวงวิชาการต่างประเทศ งานที่ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคคนมได้รับความสนใจและมีงานตีพิมพ์เผยแพร่ออกมาอยู่เนืองๆ กลุ่มงาน

²³ ชาติชาย มุกสง, *น้ำตาลกับวัฒนธรรมการบริโภคสหวานในสังคมไทย พ.ศ. 2504 - 2539*, (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548).

²⁴ Villa Vilaithong, *A Cultural History of Hygiene Advertising in Thailand, 1940s-early 1980s*. (A Thesis submitted for degree of Philosophy of The Australian National University, 2006).

เหล่านี้นี้มีคุณูปการอย่างมากต่อการใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและช่วยชี้กรอบในการศึกษาได้เป็นอย่างดี อย่างงานของ Deborah Valenze เรื่อง “*Milk: A Local and Global History*” เมื่อปี พ.ศ. 2544²⁵ ที่ได้นำเสนอภาพรวมประวัติศาสตร์นมของยุโรปตะวันตกและอเมริกาตอนเหนือ ในศตวรรษที่ 20 โดยผู้เขียนอธิบายการก่อตัวของความคิดและทัศนคติในการบริโภค ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ เรื่องของระบบการผลิตที่มีมาจากเกษตรกรรม วิทยาศาสตร์ และอุตสาหกรรม มีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิตสินค้าไปสู่ตลาดการค้าที่แสวงหากำไร เกิดการผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาด จนทำให้นมแผ่ขยายไปทั่วโลก และปัจจัยทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความเชื่อของคนอย่างซับซ้อน เช่น ทัศนคติที่มีต่อธรรมชาติ ความเป็นมนุษย์ และความทันสมัย งานชิ้นนี้มีคุณูปการต่อการชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางเศรษฐกิจมีส่วนอย่างสำคัญที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภค

และล่าสุดเมื่อปี 2557 คือ งานของ Andrea S. Wiley เรื่อง “*Cultures of Milk: The Biology and Meaning of Dairy Products in the United States and India*”²⁶ ที่อธิบายประวัติศาสตร์นมของอินเดียและสหรัฐอเมริกา โดยเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของวัฒนธรรมการบริโภคนมของอินเดียกับวัฒนธรรมการบริโภคนมของสหรัฐอเมริกา Andrea S. Wiley เน้นย้ำไปที่เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตนมและความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการบริโภคนมในสังคมของทั้งสองประเทศ ที่เป็นแหล่งผลิตขนาดใหญ่ของโลกและยังมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการบริโภคนมในประเทศอื่นๆ ด้วย งานชิ้นนี้ช่วยให้ตระหนักถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมการบริโภคนมของแต่ละประเทศที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ อย่างซับซ้อน

1.2.2. กลุ่มงานที่ศึกษาอุตสาหกรรมนม

งานกลุ่มนี้มุ่งเน้นศึกษาในส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตนมในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มงานจากสาขาวิชาต่างๆ และมีความหลากหลายมาก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับการศึกษาประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการบริโภคนมโดยตรง แต่งานกลุ่มนี้ก็ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจกับความเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการบริโภคนมในสังคมไทย และงานกลุ่มนี้ยังมี

²⁵ Deborah Valenze, *Milk: A Local and Global History*, (London: Yale University Press, 2011).

²⁶ Andrea S. Wiley, *Cultures of Milk: The Biology and Meaning of Dairy Products in the United States and India*, (Cambridge: Harvard University Press, 2014).

คุณประโยชน์อย่างมากในฐานะของการเป็นหลักฐานในการศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มงานศึกษาที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาร่วมสมัยกับประเด็นหรือเรื่องที่ศึกษา ในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มงานด้านเกษตรศาสตร์ เป็นงานที่เมื่อกล่าวถึงเรื่องนมในสังคมไทย ก็จะถูกเชื่อมโยงกับพัฒนาการของการเลี้ยงโคนมในสังคมไทย เพราะเป็นแหล่งผลิตขั้นแรก ทั้งนี้ มีงานศึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงโคนมจำนวนมาก ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีแนวทางเดียวกัน คือ การอธิบายถึงแนวทาง วิธีการ อุปสรรค และการแก้ไขปัญหาของการเลี้ยงโคนม ลักษณะงานจะคล้ายตำราที่รวบรวมคำสอนเกี่ยวกับการพัฒนาการเลี้ยงโคนมให้มีคุณภาพเพื่อให้ได้น้ำนมดิบที่ดีตามมา ในที่นี้ขอยกตัวอย่างงานเรื่อง “การเลี้ยงโคนม”²⁷ ของหม่อมราชวงศ์ชวนิศนดากร วรวรรณ งานชิ้นนี้เป็นงานชิ้นสำคัญที่ได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการด้านการเกษตร ที่ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาและอ้างอิงเกี่ยวกับการเลี้ยงโคนมอยู่เสมอ เนื่องด้วยหม่อมราชวงศ์ชวนิศนดากร วรวรรณ เป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญและได้รับการยกย่องว่าเป็น “ผู้บุกเบิกการเลี้ยงโคนมแนวใหม่” ของสังคมไทย งานชิ้นนี้ถือเป็นหลักฐานขั้นต้นชิ้นสำคัญ ที่ได้อธิบายถึงการเลี้ยงโคนมและการผลิตนมโคในสังคมไทยระยะแรกๆ นับเป็นหนึ่งความพยายามของการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคนมในสังคมไทยให้เกิดขึ้น

ถัดมา คือ งานด้านเศรษฐศาสตร์ งานกลุ่มนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับระบบและโครงสร้างของอุตสาหกรรมนม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการส่งเสริมการบริโภคนมในสังคมไทย โดยมีทั้งกลุ่มงานที่ศึกษาอุตสาหกรรมในภาพรวมของประเทศ อย่างงานวิจัยเมื่อปี พ.ศ. 2528 ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนมในช่วงปี 2521-2527”²⁸ หรือในงานของคะนิงนิตย์ จันท์ศรี เรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2540-2541” เมื่อปี พ.ศ. 2543²⁹ งานทั้งสองชิ้นนี้ศึกษาการดำเนินของอุตสาหกรรมนม เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เป็นอุปสรรคของการพัฒนา และหาแนวทางในการแก้ไข ส่วนอีกกลุ่ม คือ งานที่ศึกษาอุตสาหกรรมนมบางพื้นที่โดยเฉพาะ อย่างงานของวรรณดี มีแสง เรื่อง “วิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมนมโคพร้อมดื่ม จังหวัดสระบุรี” เมื่อปี พ.ศ. 2549³⁰ อย่างไรก็ตาม งานกลุ่มนี้ได้

²⁷ ชวนิศนดากร วรวรรณ, ม.ร.ว., *การเลี้ยงโคนม*.

²⁸ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, *การพัฒนาอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนมในช่วงปี 2521 - 2527*, (เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร; เลขที่ 128, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2528).

²⁹ คะนิงนิตย์ จันท์ศรี, *การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2540 - 2541*.

³⁰ วรรณดี มีแสง, *วิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมนมโคพร้อมดื่ม จังหวัดสระบุรี*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549).

ผลสรุปไปในแนวทางเดียวกันว่า อุตสาหกรรมนมมีลักษณะเป็นแบบผู้ขายน้อยราย เพราะมีอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ครองตลาด ทำให้เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการรายย่อย ประกอบกับนมยังเป็นสินค้าควบคุม การแข่งขันจึงเกิดจากงานด้านการตลาดมากกว่าแข่งขันเรื่องราคา ทั้งนี้ งานเหล่านี้ไม่ได้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมกับการบริโภคของคนมากนัก แต่ข้อมูลจากงานเหล่านี้ก็สามารถใช้ในการศึกษาความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม ซึ่งจะเป็นผลสืบเนื่องที่สัมพันธ์ถึงวัฒนธรรมการบริโภค

อีกกลุ่มงานหนึ่ง คือ งานด้านนิเทศศาสตร์และบริหารธุรกิจ ซึ่งมุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมนมที่มีผลต่อการบริโภคนมของคนในสังคมไทย อย่างงานของบุญจิรา วงศ์สุรไกร เรื่อง “ข้อความโฆษณาสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอย่างไร ศึกษาเฉพาะกรณีของนมเมจิ ยูเอชที” เมื่อปี พ.ศ. 2534³¹ และงานของสุภาพร ปัญญาสวนมิตร เรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ศึกษาเฉพาะกรณีนมซีพี-เมจิ” เมื่อปี พ.ศ. 2533³² งานสองชิ้นนี้ศึกษาการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนมและพบว่า กลวิธีในการโฆษณาจูงใจให้คนสนใจสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้า นอกจากนี้ ยังมีงานที่ศึกษาเกี่ยวกับผลของการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคน เช่น งานของวันชัย กำจรเมฆกุล เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคนมสดพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม” เมื่อปี พ.ศ. 2543³³ และงานของฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์ เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก” โดยงานจะมีลักษณะของการนำเสนอพฤติกรรมการบริโภคของคนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่าง ยังขาดช่องว่างในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมในสังคมไทยที่เป็นภาพกว้าง

³¹ บุญจิรา วงศ์สุรไกร, *ข้อความโฆษณาสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอย่างไร ศึกษาเฉพาะกรณีของนมเมจิ ยูเอชที*, (สารนิพนธ์สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534).

³² สุภาพร ปัญญาสวนมิตร, *การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ศึกษาเฉพาะกรณี : นมซีพี-เมจิ พาสเจอร์ไรซ์*, (สารนิพนธ์สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533).

³³ วันชัย กำจรเมฆกุล, *พฤติกรรมการบริโภคนมสดพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม*, (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543).

1.3. วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยหรือสถานการณ์ที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมไทย
2. ศึกษาบทบาทของรัฐบาลและกลุ่มผู้ค้ำมที่มีต่อการผลักดันการบริโภค
3. ศึกษาความหมายและพฤติกรรมการบริโภคคนในสังคมไทย

1.4. สมมติฐาน

วัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมไทย เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 4 ตัวแปรสำคัญ ได้แก่ บทบาทของต่างประเทศ นโยบายของรัฐบาล บทบาทของอุตสาหกรรมนม และการเติบโตของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2530 ที่ภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมมีบทบาทสำคัญในการควบคุมทิศทางของตลาด มีการสร้างความหมายให้กับผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมการบริโภคนม รวมถึงขยายประเภทของสินค้าให้หลากหลาย ส่งผลให้วัฒนธรรมการบริโภคนมกลายเป็นวิถีการบริโภคอย่างหนึ่งของคน

1.5. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา: ศึกษาประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการบริโภคคนในสังคมไทย ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นไปที่การดำเนินงานและบทบาทของรัฐบาลและกลุ่มผู้ค้ำม

ขอบเขตเวลา: ศึกษาประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการบริโภคคนในสังคมไทย ตั้งแต่ทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2530 ซึ่งเป็นช่วงที่รัฐบาลและอุตสาหกรรมนมมีบทบาทสำคัญต่อการก่อตัวและความเปลี่ยนแปลงการบริโภค เนื่องจากทศวรรษ 2500 สังคมไทยได้ก้าวสู่ระบบอุตสาหกรรมการผลิตนมอย่างจริงจัง และเติบโตต่อเนื่องมาจนถึงทศวรรษ 2530 อุตสาหกรรมนมมีการแข่งขันเพื่อขยายตลาด ประกอบกับเป็นช่วงที่รัฐบาลมีการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมในการส่งเสริมการบริโภค

1.6. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการทางประวัติศาสตร์ (Historical approach) ด้วยการการวิจัยเอกสาร (Documentary research) เป็นหลัก เพื่อศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคคนในสังคมไทย

ทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2530 ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยอาศัยแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

ข้อมูลเอกสารของทางราชการและหน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ทั้งเอกสารที่ยังไม่ตีพิมพ์เผยแพร่ เช่น ประกาศ คำสั่ง รายงานการประชุม การออกกฎหมาย พระราชบัญญัติ และนโยบายรัฐบาล รวมไปถึงเอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่แล้ว เช่น รายงานประจำปี รายงานสถิติ รายงานวิจัย และหนังสืออนุสรณ์ ข้อมูลเหล่านี้เป็นหลักฐานในการศึกษาบทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมนม

ข้อมูลประเภทวารสาร ทั้งวารสารด้านธุรกิจ วารสารด้านการเกษตร เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการผลิต การค้า และการบริโภค รวมถึงวารสารด้านการแพทย์และสาธารณสุข เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของแนวคิดเรื่องสุขภาพและโภชนาการ

ข้อมูลเอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่แล้ว เช่น หนังสือ บทความวิชาการ รายงานวิจัย ตำราทางวิชาการ และวิทยานิพนธ์

ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์เผยแพร่ของอุตสาหกรรมนม และข้อมูลโฆษณาต่างๆ เพื่อดูบทบาทและวิธีการด้านการตลาดของอุตสาหกรรมนมที่มีต่อการสร้างความหมายให้กับผู้บริโภคนม

1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคนมของคนในสังคมไทย
2. ทราบถึงบทบาทของภาครัฐและอุตสาหกรรมนมที่มีต่อการผลักดันการการบริโภคนม
3. ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงความหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคนมของคนไทย

1.8. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

นม หมายถึง นมสด นมคั้นรูป นมปรุงแต่ง นมแปลงไขมัน นมข้นที่ผ่านความร้อนตามกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ หรือสเตอริไรท์ หรือมาตรฐานอื่นๆ³⁴

³⁴ ความหมายนี้เป็นการนิยามศัพท์เกี่ยวกับนมที่ได้ประกาศเป็นครั้งแรก, อ้างอิงใน, ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 1111 (พ.ศ.2529) เรื่อง กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาชนะพลาสติกและฟิล์มพลาสติกบรรจุนมและผลิตภัณฑ์นม, ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 103 ตอน 226 (23 ธันวาคม 2529): 6328.

ผลิตภัณฑ์นม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีนมเป็นส่วนผสม เช่น ครีม เนย นมเปรี้ยว ไอศกรีม กรณีมีน้ำมันบริโภคหรือไขมันบริโภคชนิดอื่นนอกเหนือจากไขมันนมเป็นส่วนผสม น้อยกว่าร้อยละ 40 โดยมวล³⁵

น้ำนมดิบ หมายถึง น้ำนมที่รีดจากแม่โคซึ่งหมดน้ำมน้ำเหลือง (Colostrum) แล้ว³⁶

นมสด หมายถึง น้ำนมดิบที่ได้ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนตามกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ หรือสเตอริไรท์ หรือมาตรฐานอื่นๆ³⁷

นมพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized Milk) หมายถึง นมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมิไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนประมาณ 72 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมิไม่น้อยกว่า 15 วินาที จากนั้นทำให้เย็นลงทันทีถึงอุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส ทั้งนี้ จะทำให้เป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ได้ บรรจุในภาชนะที่สะอาดปราศจากเชื้อโรคและปิดสนิท³⁸

นมยูเอชที (Ultra High Temperature Milk) หมายถึง นมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที ทั้งนี้ ต้องทำให้เป็นเนื้อเดียวกันก่อนบรรจุในภาชนะและภาชนะที่สะอาดปราศจากเชื้อ และปิดสนิทอากาศผ่านเข้าออกไม่ได้³⁹

นมสเตอริไลส์ (Sterilized Milk) หมายถึง นมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียสโดยใช้เวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ ต้องทำให้เป็นเนื้อเดียวกันก่อนบรรจุในภาชนะที่สะอาดปิดสนิทอากาศผ่านเข้าออกไม่ได้⁴⁰

³⁵ เรื่องเดียวกัน.

³⁶ ความหมายนี้เป็นการนิยามนิยามศัพท์เกี่ยวกับนมเพิ่มเติมจากประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 1111 (พ.ศ.2529), อ้างอิงใน, ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 1267 (พ.ศ.2530) เรื่อง กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นมสด, ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 114 ตอน 22/2 (4 พฤศจิกายน 2530): 1 - 3.

³⁷ เรื่องเดียวกัน, 1-3.

³⁸ เรื่องเดียวกัน, 1-3.

³⁹ เรื่องเดียวกัน, 1-3.

⁴⁰ เรื่องเดียวกัน, 1-3.

1.9. ภาพรวมของวิทยานิพนธ์

วิทยานิพนธ์นี้ประกอบด้วยเนื้อหา 3 บท โดยแบ่งตามช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมไทย ซึ่งสัมพันธ์อยู่กับปัจจัย/สถานการณ์ต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ เช่น การเติบโตและบทบาทของอุตสาหกรรมนม การเมือง เช่น นโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาล และวัฒนธรรม เช่น แนวคิดด้วยสุขภาพ ร่างกาย โภชนาการสมัยใหม่ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือบริโภคเชิงสัญลักษณ์

เริ่มด้วยบทที่ 2 “วัฒนธรรมการบริโภคคนในสังคมไทย ก่อน พ.ศ. 2500” : กล่าวถึงวัฒนธรรมการบริโภคคนของไทยในช่วงที่ยังไม่มีอุตสาหกรรมการผลิตนมเกิดขึ้น โดยจะอธิบายตั้งแต่ความรู้ดั้งเดิมของคนในสังคมที่มีต่อนม ซึ่งสะท้อนผ่านหลักฐานร่วมสมัยและบันทึกความทรงจำของกลุ่มคนที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับสังคมในขณะนั้น ต่อมา จะอธิบายการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากรับวัฒนธรรมการบริโภคคนของต่างชาติ โดยเฉพาะการเข้ามาของกลุ่มพ่อค้าชาวตะวันตกที่ทำให้คนไทยเริ่มรู้จักกับการบริโภคนมเป็นอาหาร และท้ายที่สุด จะอธิบายการเปลี่ยนแปลงความหมายของการบริโภคนมหลัง พ.ศ. 2475 ซึ่งรัฐบาลรับเอาความคิดโภชนาการสมัยใหม่เข้ามาและเกิดการสร้างความหมายใหม่ให้กับนมในฐานะอาหารสุขภาพ ทั้งนี้ การอธิบายจะเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคนม ทั้งในเชิงความหมายและพฤติกรรม

ในบทที่ 3 “วัฒนธรรมการบริโภคคนในสังคมไทย ช่วงอุตสาหกรรมนมก่อตั้ง พ.ศ. 2500 ถึง พ.ศ. 2510” : กล่าวถึงวัฒนธรรมการบริโภคคนของไทยในช่วงที่อุตสาหกรรมนมผลิตนมในประเทศเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม การอธิบายจะเริ่มอธิบายตั้งแต่ที่มาของการเกิดอุตสาหกรรมนม ผลที่เกิดขึ้นกับตลาดนม ตามด้วยบทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมนมที่มีต่อการผลักดันการบริโภคนม โดยเฉพาะการผลักดันการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ (สินค้าหลักของอุตสาหกรรมนมในช่วงระยะนี้) และท้ายที่สุด จะอธิบายการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคนม โดยเน้นการก่อตัวของวัฒนธรรมการดื่มนมที่เริ่มจากความตื่นตัวในการดื่มนมของเด็กในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพฯ ก่อนจะขยายออกไปยังต่างจังหวัด

บทสุดท้ายคือบทที่ 4 “นมเป็นอาหารของคนทุกวัย: การบริโภคนมของคนในสังคมไทย ช่วง พ.ศ. 2520 และ พ.ศ. 2530” : กล่าวถึงวัฒนธรรมการบริโภคคนในช่วงที่อุตสาหกรรมนมมีการแข่งขันและต้องการขยายตลาด โดยจะอธิบายให้เห็นว่า อุตสาหกรรมนมและรัฐบาลมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภค โดยเฉพาะการผลักดันให้การบริโภคนมกลายเป็นวิธีการบริโภคหลักอย่างหนึ่ง ดังการเผยแพร่และสร้างความหมายให้นมขยายไปสู่การเป็นอาหารสำหรับคนทุกวัย และทำให้การบริโภคนมดำเนินไปด้วยสัญญาณต่างๆ กระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรม คือ คนในทุกช่วงวัยดื่มนมและบริโภคนมกลายเป็นวิธีการกินของสังคม

บทที่ 2

วัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมไทย ก่อน พ.ศ. 2500

“การดื่มหมเป็นอาหารไม่ใช่นิสัยของคนไทย
แต่เป็นการทำตามอย่างการบริโภคแบบตะวันตก”

- หม่อมราชวงศ์ชวณิศนดากร วรวรรณ⁴¹

2.1. บทนำ

ปัจจุบัน วัฒนธรรมการบริโภคคนเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมกินของคนในสังคมไทย คนทุกเพศทุกวัยต่างคุ้นชินกับการดื่มและบริโภคนม การบริโภคนมเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายและเป็นเรื่องปกติธรรมดา แต่ที่จริงแล้ว วัฒนธรรมการบริโภคนมไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย หากแต่เป็นวัฒนธรรมใหม่ที่รับมาจากต่างชาติตั้งแต่ก่อน พ.ศ. 2500 การเข้ามาของวัฒนธรรมการบริโภคนมจากต่างชาตินี้ ทำให้คนในสังคมสยามรู้จักกับนมและคนบางกลุ่มเริ่มหันมาบริโภคนม

ในบทนี้เป็นการย้อนกลับไปพิจารณาวัฒนธรรมการบริโภคนมของคนในสังคมไทยก่อน พ.ศ. 2500 ว่าความหมายของนมและการบริโภคนมเป็นอย่างไร และปัจจัยหรือสถานการณ์ใดบ้างที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคนม การนำเสนอแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก อธิบายสถานะและความรับรู้เกี่ยวกับนมและการบริโภคนมที่มีมาแต่เดิม โดยพิจารณาจากหลักฐานร่วมสมัยและบันทึกความทรงจำของกลุ่มคนที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับสังคมในช่วงเวลานั้น ส่วนถัดมา อธิบายความเปลี่ยนแปลงของการบริโภคนมของคนในสังคมสยามหลังรับวัฒนธรรมการบริโภคนมจากต่างชาติ โดยจะพิจารณาความหมายของผลิตภัณฑ์นมและการบริโภคนมที่ถูกสร้างขึ้นจากโฆษณาของกลุ่มผู้ค้านม และส่วนสุดท้าย อธิบายบทบาทของรัฐไทยในการส่งเสริมอาหารประเภทนมตามความคิดโภชนาการสมัยใหม่ โดยจะพิจารณาการดำเนินงานของรัฐที่มีต่อการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคนม รวมทั้งอภิปรายถึงสถานการณ์ที่ส่งผลให้การบริโภคนมเกิดขึ้นอย่างจำกัด

⁴¹ ชวณิศนดากร วรวรรณ, ม.ร.ว., *การเลี้ยงโคนม*. (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2527),

2.2. “นม” ความรู้กับการบริโภคของคนในสังคมไทยแต่เดิม

หลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่กล่าวถึงนมเริ่มปรากฏให้เห็นตั้งแต่สมัยอยุธยา ใน “จดหมายเหตุลาลูแบร์” ของซีมง เดอ ลา ลูแบร์ อัครราชทูตของพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส ที่เข้ามาทูลพระราชาส่าน ณ ราชอาณาจักรสยามในช่วงปลายรัชกาลของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีการพรรณนาถึงกรุงศรีอยุธยาและมีเนื้อหาส่วนหนึ่งกล่าวถึง “น้ำนมที่กรุงสยาม” ว่า

*“ชาวสยามมีน้ำนมนางกระปือ มีครีมนานกว่าน้ำนมโคของเรา (ฝรั่ง) แต่ชาวสยามไม่ได้ทำเนยแข็งสักอย่างใดอย่างหนึ่ง แลเนยเหลวก็ไม่ใคร่มี ด้วยเนยเหลวยากจะทำได้ เพราะเหตุที่อากาศร้อนจัด แลเนยเหลวที่เอามาจากเมืองสุรรัตแลเมืองเบ็งกะ หล่ำแล้ว ถูกอากาศร้อนจัดเข้าไม่ดีเลย เกือบจะคั่นตัวในเวลาไปถึงกรุงสยาม”*⁴²

(ขีดเส้นใต้โดยผู้เขียน)

ในช่วงเวลาไล่เลี่ยกัน นิโกลาส์ แชรแวส นักเดินทางชาวฝรั่งเศสที่ติดตามคณะเผยแผร์ศาสนาเข้ามาในสยาม ได้บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์อยุธยาไว้ในผลงานเรื่อง “ประวัติศาสตร์ธรรมชาติและการเมืองแห่งราชอาณาจักรสยาม” เนื้อหาส่วนหนึ่งกล่าวถึงวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมอยุธยาว่า

*“ไม่มีชนชาติใดที่จะบริโภคอาหารดอ่อมเท่าคนสยาม สามัญชนตั้งแต่เจ้าเท่านั้นแล้วก็กินข้าวหุง ผลไม้ ปลาแห้งบ้างเล็กน้อย แล้วยังกินไม่ค่อยจะอิ่มต้องเสียดด้วยชนชั้นสูงก็ได้บริโภคดีไปกว่านี้ ทั้งๆ ที่สามารถจะซื้อหาบริโภคได้ตามปรารถนา ด้วยว่าในประเทศนี้มีสัตว์ให้เลือกมาก ล่าได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ ที่ห้ามก็เฉพาะภายในบริเวณกำแพงเมืองกับบริเวณวัดวาอารามเท่านั้น...”*⁴³

(ขีดเส้นใต้โดยผู้เขียน)

“เนื้อจิวก็ราคาถูกแต่ก็ไม่ค่อยใช้บริโภคกันมากนัก คือใช้บริโภคกันน้อยกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ เพราะมักจะทำให้มีอาการปวดท้อง อย่างที่เรียกกันตามภาษาพื้นบ้านว่าโรคหมาเปื้อน (Mort-de-Cheien) คนไข้อาจจะตายได้ภายในยี่สิบสี่ชั่วโมง จะต้องทนให้เขาเอาเหล็กเผาไฟแดงหน้าฝ่าเท้าจึงจะหายขาด แม้ว่าเนื้อจิวในเมืองไทย

⁴² ลาลูแบร์, ซีมง เดอ, จดหมายเหตุลาลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม, แปลโดย สันต์ เทวรักษ์ โกมลบุตร, (พระนคร, ก้าวหน้า. 2510), 125.

⁴³ แชรแวส นิโกลาส, ประวัติศาสตร์ธรรมชาติและการเมืองแห่งราชอาณาจักรสยาม (ในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช), แปลโดย สันต์ เทวรักษ์ โกมลบุตร, (พระนคร : ก้าวหน้า, 2506), 95.

จะมีใช้ชนิดเดียว แต่ก็ไม่ค่อยนิยมใช้บริโภคกัน เพราะเขาเชื่อกันมาเป็นประเพณีว่า ในชาติก่อนโน้นพระสัมมณโคดมได้เสวยพระชาติเป็นโคผู้หรือนางโค ถือว่าการบริโภคเนื้อวัวนั้นผิดพุทธบัญญัติและเป็นการละเมิดศาสนาถ้าไปแตะต้องเข้า ความเชื่อนี้ยังกินวงกว้างไปถึงสัตว์สี่เท้าทุกชนิดว่าฆ่าไม่ได้ ด้วยอาจจะบังเอิญไปฆ่าถูกบิดามารดาหรือมิตรสหายของตน ซึ่งวิญญานได้เข้าถึงอยู่ในตัวสัตว์เหล่านั้นเข้าก็ได้ ปัจจุบันนี้คลายความเชื่อในเรื่องกลับชาติมาเกิดขึ้นมากแล้ว แม้จะยังมีความเห็นเรื่องจริงหรือไม่จริงขัดแย้งกันอยู่บ้าง ก็หันมาเลือกเอาทางสะดวกสบายมากกว่า”⁴⁴

(ขีดเส้นใต้โดยผู้เขียน)

บันทึกดังกล่าว แม้จะเป็นมุมมองของชาวต่างชาติที่เข้ามาอยู่ในสังคมอยุธยา แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่า วัฒนธรรมการบริโภคนมของชาวสยามยังไม่ปรากฏให้เห็น หากพิจารณาจากบันทึกของซิมง เดอ ลา ลูแบร์ ที่อธิบายว่า สังคมอยุธยามีนมจากสัตว์ ทั้งจากกระบือและโค ประกอบกับบันทึกของนิโกลาส์ แชร์แวส ที่อธิบายว่า ชาวสยามดื่มแต่น้ำ ก็พออนุมานได้ว่า ในสังคมสยามแม้จะมีการเลี้ยงสัตว์ที่ให้นมได้ แต่ชาวสยามไม่ได้บริโภคนมจากสัตว์เหล่านี้ สรุปได้ว่า วัฒนธรรมการดื่มนมของสัตว์ประเภทต่างๆ ไม่ใช่วิถีการบริโภคของชาวสยาม

วัฒนธรรมการบริโภคนมแบบเดียวที่ปรากฏในสังคมไทย คือการที่ทารกหรือเด็กกินนมของมารดา ในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ ฌ็อง บาติสต์ ปาลกัว หรือที่รู้จักในนามพระสังฆราชปัลเลอกัวซ์ บาทหลวงสังกัดคณะมิสซังต่างประเทศแห่งกรุงปารีส ฝรั่งเศส มิซชันนารีในสยามช่วงรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวถึงพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้บันทึกสภาพสังคมและความเป็นอยู่ของชาวสยามไว้ใน “เล่าเรื่องกรุงสยาม” เนื้อหาบางส่วนอธิบายถึงการบริโภคนมว่า

“ครอบครัวของพวกทาสที่ทำงานอยู่กับคหบดี มักสละบุตรของตนที่อายุน้อยอยู่ด้วยความเต็มใจ โดยเฉพาะเด็กที่ยังกินนมอยู่ ข้าพเจ้ารู้จักหญิงคริสตังหลายคนที่รับเอาเด็กประเภทนั้นมาเลี้ยงดูโดยไม่ต้องเสียอะไรเลย”⁴⁵

(ขีดเส้นใต้โดยผู้เขียน)

แม้ว่าเนื้อหาของบันทึกจะไม่ได้กล่าวถึงการบริโภคนมโดยตรง แต่ข้อความดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ในความรับรู้ของคนในสมัยนั้น “การกินนมแม่เป็นวิถีของเด็ก” ซึ่งต้องอาศัยการกินนมแม่เป็นอาหารหลักในการดำรงชีวิตและเพื่อให้เติบโตขึ้นมา สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติของมนุษย์ที่เป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ซึ่งในทางหนึ่งการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นั้น ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิต ดัง

⁴⁴ เรื่องเดียวกัน, 96

⁴⁵ ปาลเลอกัวซ์, ฌอง บาติสต์, เล่าเรื่องกรุงสยาม. (Description du royaume Thai ou Siam), แปลโดย สันต์ เทวรักษ์ โกมลบุตร, (กรุงเทพฯ, ก้าวหน้า, 2520), 827.

กระทบต่อชีวิตของทาสผู้หญิงที่ต้องทำงาน การที่แม่ผู้เป็นทาสต้องให้นมบุตร อาจเป็นภาระและเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ครอบครัวทาสเลือกสละลูกของตนให้แก่หญิงคริสตังเลี้ยง

วิธีการเลี้ยงเด็กของชาวสยาม คือ การให้เด็กได้กินนมแม่เป็นหลัก แต่ในกรณีที่ผู้หญิงหรือแม่ที่คลอดบุตรไม่มีน้ำนมหรือน้ำนมไม่ดี จะแก้ไขด้วยการสรรหาหญิงแม่ลูกอ่อนและเคยมีลูกมาแล้วน้ำนมเหลือ มาให้น้ำนมแก่บุตรของตน หญิงเหล่านี้จะออกเดินเร่ขายน้ำนมตามท้องตลาด เรียกกันว่า “แม่นม” เป็นอีกอาชีพหนึ่งในสังคม⁴⁶ นอกจากนั้น หน้าที่ของแม่นมยังรวมถึงการช่วยแบ่งเบาภาระในการดูแลและเลี้ยงดูเด็กด้วย ซึ่งพ่อแม่ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจจะสรรหาพี่เลี้ยงหรือแม่นมมาดูแลบุตรของตน เห็นได้จากผลงานของพระยาศรีราชอักษร เรื่องลัทธิธรรมเนียมต่างๆ ภาคที่ 2 ที่อธิบายว่า

“ตามธรรมเนียมมา ที่บิดามารดาบริบูรณ์ก็จัดหาพี่เลี้ยงแม่นมเลี้ยงดูรักสาบุตรตามสมควร ที่บิดามารดาขัดสนยากจนก็อุปถัมภ์เลี้ยงดูบุตรไปตามกำลัง”⁴⁷

สอดคล้องกับกรมดำรงราชานุภาพที่บอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกว่า

“เมื่อเป็นผู้ใหญ่มีลูกเต้าเป้นเด็ก ก็มอบธุระให้พี่เลี้ยงแม่นมเขาดูแล หาได้เลี้ยงเองไม่”⁴⁸

เมื่อทารกเติบโตขึ้นจนถึงช่วงวัยหนึ่งก็จะหย่านม จากนั้นวิธีการกินนมของคนในวัยอื่นก็ดูจะไม่เป็นที่นิยมนัก ดังปรากฏในหนังสือพิมพ์ The Aegis & Intelligencer ฉบับประจำวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ.2446 พาดหัวข่าว “นมในสังคมสยาม” (Milk in Siam) อธิบายเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคของชาวสยามที่ไม่ได้มีวิธีการบริโภคนมเป็นอาหารว่า

*“The milk of cows is not considered good for food by the Siamese. The milk in the cocoanut, however, is much used. Cattle are raised for beef.”*⁴⁹

(ขีดเส้นใต้โดยผู้เขียน)

⁴⁶ เฉลิมศักดิ์ งามโกมุต, *เกิดกลางกรุง*, (กรุงเทพฯ : แพรว, 2537), 21.

⁴⁷ ศรีราชอักษร, พระยา, *ลัทธิธรรมเนียมต่างๆ ภาคที่ 2*, (ที่ระลึกงานสถาปนาภิเษกของนางเล็ก กาญจนาคม,พระนคร: โรงพิมพ์โสภณพิพรรฒธนากร, 2462), 5.

⁴⁸ ดำรงราชานุภาพ, กรม, *นิทานเรื่องเลี้ยงเด็ก*, 1.

⁴⁹ The aegis & intelligencer, January 30, 1903, Image 4, Chronicling America: Historic American Newspapers. Lib. of Congress, <http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn83016107/1903-01-30/ed-1/seq-4/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2560).

คำอธิบายที่ว่า “ชาวสยามไม่บริโภคนม” สอดคล้องกับรายงานของซิมเมอร์แมน⁵⁰ ที่อธิบายสภาพสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2470 สรุปใจความโดยรวมได้ว่า “คนไทยไม่ดื่มน้ำนมหรือกาแฟ และโดยมากไม่ดื่มน้ำชา”⁵¹ กล่าวได้ว่า วัฒนธรรมการบริโภคของชาวสยามแต่เดิมนั้น นมจากสัตว์ไม่ใช่อาหารที่ชาวสยามบริโภค มีเพียงนมแม่ประเภทเดียวที่ชาวสยามบริโภคเป็นอาหาร และผู้ที่ดื่มนมแม่ก็มีเพียงทารกและเด็กที่ยังไม่หย่านมเท่านั้น

ทั้งนี้ การที่วัฒนธรรมการดื่มนมของชาวสยาม หมายถึง การดื่มนมแม่ของทารกและเด็กที่ยังไม่หย่านม ทำให้ภาพของการดื่มนมถูกโยงกับความเป็นเด็ก ดังสำนวนว่า “ปากไม่สิ้นกลืนน้ำนม” หมายถึง ยังเป็นเด็ก คือ โตพ้นระยะกินนมมาแล้วก็จริง แต่ยังไม่มีความรู้ความชำนาญ จัดเจนเหมือนผู้ใหญ่ จึงเรียกว่ากลืนน้ำนมยังมีอยู่ สำนวนนี้ปรากฏในกาพย์กุมารบรรพครั้งกรุงเก่า มีคำที่พระเวสสันดรพูดกับชูชก⁵² ว่า

“ก็ตามที่ท่านจะพาสองพี่น้องไป แต่เราเห็นไม่เป็นที่ใช้ ณ ทช ด้วยทั้งสองศรี
ลี้ยงอ่อนอบกลืนน้ำนมยังไม่หายเห็นฉะนี้”

(ขีดเส้นใต้โดยผู้เขียน)

และยังปรากฏในเสภาขุนช้างขุนแผน⁵³ ว่า

“ถึงมีฤทธิ์เรี่ยวแรงแข็งเป็นเหล็ก	มันก็เด็กเล็กลูกกะทำใส
มันจะรู้ลึกซึ้งถึงเพียงใด	ปากไวยังไม่สิ้นกลืนน้ำนม”

(ขีดเส้นใต้โดยผู้เขียน)

จากที่กล่าวมา นมเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่ปรากฏในสังคมสยามมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่สมัยอยุธยาเรื่อยมาจนรัตนโกสินทร์ โดยนมในสังคมสยามมีทั้งนมจากสัตว์อย่างกระบือและโค และนมมนุษย์หรือนมแม่ แต่กระนั้น ชาวสยามก็ไม่ได้นิยมบริโภคนมเป็นอาหาร คือ ชาวสยามไม่ดื่มนมจากสัตว์ มีเพียงนมแม่ที่ชาวสยามดื่มในช่วงวัยเด็กก่อนหย่านม ด้วยเหตุนี้ ความหมายของนมและการบริโภคนมในความรับรู้ดั้งเดิมของชาวสยาม นมที่อยู่ในฐานะอาหารคือนมแม่ และการบริโภคนม (แม่) เป็นวิธีการกินของเด็ก

⁵⁰ ดร.คาร์ล ซี. ซิมเมอร์แมน ศาสตราจารย์ทางด้านสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา เมื่อ พ.ศ. 2473 รัฐไทยสยามสมัยราชาธิปไตยในปลายสมัยของรัชกาลที่ 7 ได้เชิญท่านเข้ามาทำการสำรวจสภาพเศรษฐกิจของชนบทสยาม.

⁵¹ คาร์ล ซี. ซิมเมอร์แมน, *การสำรวจเศรษฐกิจในชนบทแห่งสยาม*, แปลและเรียบเรียงโดย ชิม วีระไวทยะ, (พระนคร : โรงพิมพ์ศรีหงส์, 2477), 258.

⁵² วิจิตรมาตรา, ขุน, *สำนวนไทย*, (กรุงเทพฯ: บารุงสาส์น, 2522), 337.

⁵³ เรื่องเดียวกัน, 337.

2.3. การเข้ามาของวัฒนธรรมการบริโภคคนจากต่างชาติ

การติดต่อสัมพันธ์กับต่างชาติเป็นสิ่งที่สังคมสยามมีมาโดยตลอด ผลสืบเนื่องที่สำคัญของการติดต่อสัมพันธ์นี้ คือ การรับและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมจากต่างชาติเข้ามาสู่สังคมสยาม ซึ่งส่งผลให้วิถีชีวิตของคนในสังคมสยามเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะวิถีการบริโภคของกลุ่มเจ้านาย ข้าราชการ และกลุ่มคนที่ติดต่อกับต่างชาติ⁵⁴ กลุ่มคนเหล่านี้เป็นหน้าด่านในการรับวัฒนธรรมภายนอกเข้ามา ก่อนที่จะขยายไปสู่ในสังคม ในอดีต การรับวัฒนธรรมการบริโภคจากภายนอกส่วนใหญ่จะเป็นการรับผ่านมาจากจีนและอินเดีย ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ชาวตะวันตกเข้ามาตั้งรกรากในกรุงเทพฯ มากขึ้น และเริ่มนำเข้าสิ่งแปลกใหม่มาสู่สังคมสยาม กระทั่งในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ความนิยมต่อตะวันตกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ วัฒนธรรมจากต่างชาติ จึงเข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและวิถีการบริโภคของคนในสังคมสยาม⁵⁵

ชาวต่างชาติที่มีบทบาทในการนำวัฒนธรรมการบริโภคคนเข้ามาสู่สังคมไทย คือ กลุ่มพ่อค้า 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ชาวอินเดีย และชาวตะวันตก

กลุ่มที่หนึ่ง คือ ชาวอินเดียที่เข้ามาอยู่อาศัยในสังคมสยาม คนกลุ่มนี้มีการผลิตและบริโภคคนกันภายในกลุ่ม มีการค้าบ้าง แต่เป็นลักษณะการค้าขนาดเล็ก โดยในสมัยรัตนโกสินทร์ ตอนต้นปรากฏหลักฐานการอาศัยอยู่ของชาวอินเดียที่เลี้ยงโคนมเพื่อรีดนมขาย ดังในบทละคร “ระเด่นลันได”⁵⁶ ที่ว่า

“เมื่อนั้น
เที่ยวเลี้ยงวัวเลือนเหินหานัก
วันเมื่อมเหลืจะมีเหตุ

ท้าวประจักษ์วงศ์ทรงกระฎัก
เข้าหยุดยั้งนั่งพักในศาลา
ให้กระตุนัยเนตรทั้งซ้ายขวา

⁵⁴ จีรวัดน์ แสงทอง, *ชีวิตประจำวันของชาวสยามในกรุงเทพฯ พ.ศ. 2426-2475*, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต อักษรศาสตร์ (ประวัติศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), 123.

⁵⁵ Maurizio Peleggi, *Lords of Things: the Fashioning of the Siamese Monarchy's Modern Image*, (Honolulu [Hawaii] : University of Hawaii Press, c2002), 20-24.

⁵⁶ บทละครเรื่องระเด่นลันได หนังสือแต่งในรัชกาลที่ 3 เป็นเรื่องราวของแขกคนหนึ่งชื่อ ลันได ชาวอินเดียที่ซัดเซพเนจรมาอาศัยอยู่ที่ใกล้โบสถ์พราหมณ์ในกรุงเทพฯ. ใน “อธิบายบทละครเรื่องระเด่นลันได,” <http://vajirayana.org/บทละครเรื่องระเด่นลันได/อธิบายบทละครเรื่องระเด่นลันได>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2560).

ตุ๊กแกตกลงตรงรักตรา
แม่โคขึ้นลัดผลัดโคตัวผู้
ครั้นถึงขอบรั้วริมหัวป้อม
ไล่เข้าคอกพลันมีทันช้า

คลานไปคลานมาก็สิ้นใจ
พิเคราะห์ดูหลากหลายจิตคิดสงสัย
พระวังอ้อมเลี้ยวลัดสกัดหน้า
เอาชีหญาสูมคว้นกันรื้อยุ้ง”

บทละครในข้างต้น สะท้อนว่า สังคมสยามในขณะนั้นมีกลุ่มแขกอินเดียที่เลี้ยงโคนมอาศัยอยู่ ดังที่ขุนวิจิตรมาตรา⁵⁷ ได้อธิบายว่า

“ที่เรียก “หัวป้อม” เพราะคงอยู่แถวสะพานผ่านพิภพลีลาอันเอง คือป้อมเก่า
สมัยพระเจ้ากรุงธนบุรีมีหาราช เพราะสมัยกรุงธนบุรีมีกำแพงและป้อมมาตลอดคลอง
ตลาดและคลองหลอด ท้าวประคุดที่เป็นราชาวัวคงจะเป็นแขกอินเดีย สมัยนั้นคนไทยยังกิน
นมวัวไม่เป็น”⁵⁸

(ขีดเส้นใต้โดยผู้เขียน)

นอกจากการเลี้ยงโคนมของแขกอินเดียแล้ว คาดว่า การเลี้ยงแพะเพื่อรีดนมน่าจะ
เกิดขึ้นจากการเข้ามาของแขกอินเดียในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ดังที่หลวงสุวรรณวาจกกสิกิจอธิบายว่า
“พันธุ์แพะในเมืองไทยเป็นแพะที่มาจากอินเดีย ที่นิยมเลี้ยงกันมีอยู่ 2 พันธุ์ พันธุ์ที่ดีที่สุด คือ “ยมนา-
ปารี” และ “สุรัต” ซึ่งเป็นพันธุ์หูดกและมีสีขาว”⁵⁹ ทั้งนี้ แพะทั้งสองพันธุ์นี้เป็นแพะที่เจริญเติบโตได้ดี
ในเขตร้อนชื้นให้ผลผลิตเนื้อสูงและให้น้ำนมดี⁶⁰ และ “ในเมืองไทยเรา เดิมทีเดียว มีพวกไทยอิสลาม
ในพระนครและไทยอิสลามในจังหวัดภาคใต้เท่านั้นที่นิยมเลี้ยงแพะ”⁶¹

⁵⁷ ขุนวิจิตรมาตรา หรือสง่า กาญจนาคพันธุ์ มีชีวิตอยู่ในช่วงปี 2440 – 2523 เป็นนักคิด
นักค้นคว้า และนักเขียน โดยมีผลงานหลายด้านทั้งผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ผู้ประพันธ์เพลงจำนวนมาก
ซึ่งรวมถึงเนื้อร้องเพลงชาติไทยฉบับแรกในปี พ.ศ. 2475 และเป็นผู้แต่งหนังสือต่างๆ หลายเรื่อง เช่น
หลักไทย ภูมิศาสตร์สุนทรภู่ เป็นต้น.

⁵⁸ วิจิตรมาตรา ข, กรุงเทพฯ เมื่อวานนี้, (กรุงเทพฯ : สารคดี. 2545), 230.

⁵⁹ สุวรรณวาจกกสิกิจ , หลวง. การเลี้ยงแพะ. ใน, ที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพ รอง
อำมาตย์เอก หลวงสุวรรณวาจกกสิกิจ ม.ว.ม., ป.ช., ท.จ. วันอังคารที่ 28 เมษายน 2507 ณ เมรุวัด
มกุฏกษัตริยาราม พระนคร, 2507, 117.

⁶⁰ กรมปศุสัตว์, คู่มือการเลี้ยงแพะ, (กรุงเทพ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่ง
ประเทศไทยจำกัด, 2559), 4-5.

⁶¹ สุวรรณวาจกกสิกิจ, หลวง, การเลี้ยงแพะ, 116.

วัฒนธรรมการบริโภคนม(โคและแพะ) ของชาวอินเดียในสังคมสยาม มีส่วนทำให้ชาวสยามรู้จักกับการบริโภคนมในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมจากต่างชาติ ซึ่งการบริโภคนมในเวลานั้นยังเป็นวิธีการบริโภคที่จำกัดอยู่ในกลุ่มชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มแขกอินเดีย ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เพื่อรีดนมกินกันเองภายในกลุ่มหรือภายในครอบครัว มีการค้าบ้าง แต่เป็นไปในลักษณะของการค้าขนาดเล็กย่อม และไม่ได้เป็นกิจการค้าขายในเชิงอาชีพที่จริงจังนัก⁶² ดังคำบอกเล่าของขุนวิจิตรมาตราที่ว่า

“แขกพวกหนึ่งนั่งขาร้องแรงเหมือนโจงกระเบนเหมือนกัน มีอาชีพในทาง
เผ่ายาม กินถั่วมันมันกับนมสดเท่านั้น แต่ดูร่างกายอ้วนลำแข้งแรงดี”⁶³

(ขีดเส้นใต้โดยผู้เขียน)

“แขกอีกพวกหนึ่งเลี้ยงวัว ขายเป็นวัวและนมสด ได้ยืมว่าสนามเลี้ยงวัวสมัย
โบราณก็ตรงที่ “สี่แยกคอกวัว” ถนนราชดำเนินกลางปัจจุบันนี้”⁶⁴

(ขีดเส้นใต้โดยผู้เขียน)

กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มพ่อค้านักธุรกิจจากตะวันตกที่เข้ามาประกอบกิจการการค้าผลิตภัณฑ์นมในสังคมสยาม คนกลุ่มนี้เข้ามาประกอบธุรกิจค้านมอย่างจริงจัง โดยเป็นลักษณะของกิจการนำเข้า บริษัทแรกที่เข้ามา คือ บริษัท เนสต์เล่ ประเทศไทย จำกัด บริษัทจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เข้ามาจัดจำหน่ายนมข้นหวาน “ตราแม่หม่มทูนหัว” ปรากฏหลักฐานเป็นภาพโฆษณาลงในหนังสือพิมพ์ *บางกอกไทม์* ฉบับประจำวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2436⁶⁵ ประกอบกับบริษัทต่างชาติอื่นๆ ที่ทยอยเข้ามาประกอบธุรกิจค้าผลิตภัณฑ์นมอย่างต่อเนื่อง ดังจะพบโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมออกมาอยู่เนืองๆ

ผลิตภัณฑ์นมที่บริษัทต่างชาติเข้ามาจัดจำหน่ายในสังคมสยามมีหลายชนิด ที่ปรากฏจะเป็นผลิตภัณฑ์จากนมโค เห็นได้จากโฆษณาสินค้าที่ถูกผลิตออกมาเพื่อโน้มน้าวให้คนในสังคมสยามสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นนมข้นหวาน (ภาพที่ 2.1) เนย (ภาพที่ 2.2) และน้ำนม (ภาพที่ 2.3) ซึ่งเป็นสินค้าที่จัดจำหน่ายจากหลากหลายบริษัท ทั้งนี้ โฆษณาผลิตภัณฑ์นมส่วนหนึ่งถูกเผยแพร่ผ่านการตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ *สยามออบเซอร์เวอร์(Siam Observer)* ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์

⁶² ขวณิศนดากร วรวรรณ, ม.ร.ว., *การเลี้ยงโคนม*, 11.

⁶³ วิจิตรมาตรา, ขุน, *กรุงเทพฯ เมื่อวานนี้*, 230.

⁶⁴ เรื่องเดียวกัน, 230.

⁶⁵ ประวัติของเนสต์เล่, <https://www.nestle.co.th/th/aboutus/history> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560)

ภายใต้การดำเนินการของชาวต่างประเทศ⁶⁶ นับเป็นพื้นที่หนึ่งที่บริษัทต่างชาติใช้ในการสร้างความรับรู้และโน้มน้าวให้คนในสังคมสยามหันมาสนใจกับการบริโภคนมเป็นอาหาร ทั้งนี้ การสร้างความรับรู้ผ่านการโฆษณาจะถูกส่งผ่านไปยังคนเฉพาะกลุ่ม เพราะคนที่สามารถเข้าถึงสื่อนี้ยังจำกัด เช่น คนในสังคมเมือง และ/หรือคนที่มีการศึกษา และ/หรือคนที่ติดต่อสัมพันธ์กับชาวต่างชาติ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 โฆษณาผลิตภัณฑ์นมชันทวน พ.ศ. 2460, *The Siam Observer*, 1 ตุลาคม 1917, 4.



ภาพที่ 2.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์เนย พ.ศ. 2465, *The Siam Observer*, 1 มีนาคม 1922, 5.

⁶⁶ พรภิรมณ์ เอี่ยมธรรม, *บทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475 ถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2*, (กรุงเทพฯ, แผนกวิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2516), 4.



ภาพที่ 2.3 โฆษณาลิตภัณฑ์นมสเตอริไลซ์ (sterilized milk) พ.ศ. 2467, *The Siam Observer*, 8 กันยายน 1924, 3.

การโฆษณาของบริษัทต่างชาติมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับนมและการบริโภคนมในความหมายที่เปลี่ยนไป จากเดิม ภาพของนมอยู่ในฐานะ “อาหารสำหรับเด็ก” เปลี่ยนเป็น “อาหารสำหรับคนทุกวัย” โดยโฆษณาจะมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภค 2 กลุ่มตามช่วงวัย

กลุ่มแรก คือ เด็ก สำหรับธุรกิจการค้าของโลกละตะวันตก เด็กถูกเชื่อมโยงจนกลายเป็นสื่อของความเป็นครอบครัว การทำโฆษณาลิตภัณฑ์นมเพื่อประชาสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมนมจากโลกตะวันตก จึงนิยมใช้ภาพเด็กในการโฆษณา โดยมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ ใช้ภาพเด็กผู้ชายถือถ้วยรางวัล⁶⁷ ซึ่งมีสัญลักษณ์/ความหมายของความอุดมสมบูรณ์และความสำเร็จ เพื่อโน้มน้าวให้ครอบครัวของเด็กตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเมื่อบริษัทต่างชาติจากโลกตะวันตกเข้ามาจัดจำหน่ายลิตภัณฑ์นมในสังคมสยาม การโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กจึงใช้ภาพเด็กที่มีแนวทางเดียวกัน เช่น โฆษณานมสำหรับเด็กที่สามารถดื่มได้ทั้งเด็กเล็ก ที่ดื่มแล้วจะมีร่างกายอุดมสมบูรณ์ใช้เด็กภาพคนสวมมงกุฎและมีคำโฆษณาที่ว่า “เด็กฝาแฝดสี่คนที่เกิดในประเทศอังกฤษได้รับประทานแป้งนมนี้จึงรอด” (ภาพที่ 2.4) รวมไปถึงเด็กโต ที่สามารถดื่มนมได้ทุกวัน (ภาพที่ 2.5)

⁶⁷ Richie Nimmo, *Milk, Modernity and the Making of the Human: Purifying the Social*, 65.



ภาพที่ 2.4 โฆษณานมเด็ก ตราแคว์แอนเกต พ.ศ. 2479, เอนก นาวิกมูล, โฆษณาไทย เล่ม 1. (กรุงเทพฯ: สายธาร, 2551), 162.

ภาพที่ 2.5 โฆษณานมเด็ก พ.ศ. 2464, *The Siam Observer*, 1 กรกฎาคม 1921, 6.

นอกจากนี้ การโฆษณาสินค้าปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมสยาม ซึ่งสังคมสยามมีอุดมคติชาตินิยมที่มีลัทธิทหารปรากฏอยู่ ตั้งแต่เมื่อครั้งปกครองด้วยระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ กระทั่ง คณะราษฎรที่ประกอบด้วยคณะนายทหารและพลเรือนทำการปฏิวัติสยามเพื่อเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ.2475 ความรับรู้เกี่ยวกับทหารนิยมก็ยังคงปรากฏอยู่อย่างต่อเนื่อง⁶⁸ ส่งผลให้โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ใช้ความนิยมนี้ในการโฆษณา อย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

⁶⁸ นิธิ เอียวศรีวงศ์, “ความเป็นมาและเป็นไปของลัทธิทหาร (1)”, *มติชนสุดสัปดาห์*, ฉบับประจำวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2558.

ในปี พ.ศ. 2479 ที่ใช้คำโฆษณาชวนเชื่อชวนว่า “น่ารักและแข็งแรงราวกับทหาร เพราะเด็กเหล่านี้รับประทานแป้งนมเคอร์แอนด์เกตมาแต่กำเนิด”(ภาพที่ 2.6) ซึ่งคงเกี่ยวเนื่องกับสัญญาของทหารที่หมายถึงความแข็งแกร่งและแข็งแรงประกอบด้วย



ภาพที่ 2.6 โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ตราเคอร์แอนด์เกต เมื่อปี พ.ศ. 2479, เอนก นาวิกมูล, โฆษณาไทย เล่ม 1, 157.

กลุ่มที่สอง คือ ผู้ใหญ่ ผู้ค้ามุ่งเป้าหมายไปที่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมแปรรูป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ขึ้นหวาน เพราะดูเหมือนว่า รสนิยมในการบริโภคอาหารของชาวสยามจะถูกกับนมขึ้นหวานมากกว่าผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ ดังปรากฏในหนังสือพิมพ์ของต่างชาติ เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ.2452 ที่เขียนถึงวัฒนธรรมการบริโภคนมของคนในสังคมสยามว่า

*“Most of the milk used in Siam is imported in condensed form, few of the natives keeping cows or goats or using their milk.”*⁶⁹

⁶⁹ The Richmond palladium and sun-telegram. (Richmond, Ind.), 28 Dec. 1909. Chronicling America: Historic American Newspapers. Lib. of Congress. <http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn86058226/1909-12-28/ed-1/seq-3/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2560)

ทั้งนี้ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยังมีส่วนสร้างและสะท้อนความหมายของผลิตภัณฑ์นมที่ว่า “นมไม่ได้เป็นอาหารสำหรับเด็กเท่านั้น แต่นมยังเป็นอาหารสำหรับผู้ใหญ่เช่นกัน” อีกทั้งโฆษณายังนำเสนอภาพลักษณ์ความหรูหราของสินค้า เห็นได้จากการนำเสนอความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการเป็นสินค้ามีระดับจากต่างประเทศ เช่น โฆษณานมชั้นหวานตราเด็ก ที่ใช้คำโฆษณาว่า “นมตราเด็กเป็นดีกว่าอื่น เพราะทำมาจากสวิสแท้...” (ภาพที่ 2.7) หรือ “ปรุงในประเทศสวิสเซอร์แลนด์”(ภาพที่ 2.8)

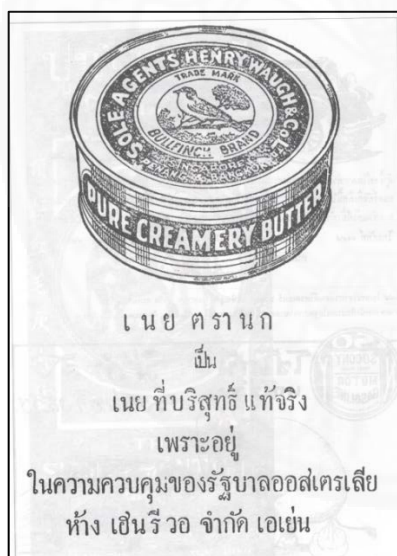


ภาพที่ 2.7 โฆษณานมชั้นหวานตราเด็ก พ.ศ. 2473, เอนก นาวิกมูล, โฆษณาไทย เล่ม 2. (กรุงเทพฯ: สายธาร, 2550), 17



ภาพที่ 2.8 โฆษณานมชั้นหวานตราเด็ก พ.ศ. 2473, เอนก นาวิกมูล, โฆษณาคลาสสิก. (กรุงเทพฯ: โнора, 2538), 50.

ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มผู้ค้าต่างชาติที่เข้ามาจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมยังพยายามชักจูงให้คนสนใจและบริโภคผลิตภัณฑ์นมชนิดอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น เนย ซึ่งการโฆษณาพยายามนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าจากต่างประเทศเช่นเดียวกัน เห็นได้จากโฆษณาเนยตรานก ที่มีคำโฆษณาว่า “เนยตรานกเป็นเนยบริสุทธิ์ที่แท้จริง เพราะอยู่ในความควบคุมของรัฐบาลออสเตรเลีย” (ภาพที่ 2.9) ประกอบกับการโฆษณายังมีนัยยะของการสร้างความหมายให้กับสินค้าในฐานะอาหารที่ชั้นสูงในต่างประเทศบริโภคกัน ดังนั้นมสคระบอง ตราห่มมทุนหัว ที่มีการโฆษณาว่า “สมเด็จพระเจ้าแผ่นดินประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็น แอมเปอเรอประเทศอินเดียก็เสวยน้ำนมชนิดนี้...” (ภาพที่ 2.10)



ภาพที่ 2.9 โฆษณาเนยตรานก พ.ศ. 2473, เอนก นาวิกมูล, โฆษณาไทย เล่ม 2, 96.

ภาพที่ 2.10 โฆษณานม ตราห่มมทุนหัว ในสยามมวย มีนาคม ร.ศ.131 ปี 1 เล่ม 8 (พ.ศ.2456), เอนก นาวิกมูล, โฆษณาไทยสมัยแรก. (กรุงเทพฯ: แสงแดด, 2531), 130.

ความหมายของนมและการบริโภคนมที่ถูกนำเสนอผ่านการโฆษณา นอกจากจะทำให้ภาพของนมกลายเป็นอาหารสำหรับคนทุกวัยแล้ว ยังทำให้ภาพของนมอยู่ในฐานะอาหารมีระดับจากต่างชาติ อีกทั้งการบริโภคนมยังถูกโยงอยู่กับวิถีการกินของชนชั้นสูง สะท้อนว่า เป้าหมายของผู้ค้านม

ไม่ใช่คนทั่วไป แต่เป็นคนเฉพาะกลุ่ม อย่างเจ้านาย ข้าราชการ และคนที่ติดต่อกับต่างชาติ ด้วยเหตุนี้ การเปลี่ยนแปลงการบริโภคของชาวสยามจึงจำกัดอยู่ในวงแคบ

นับแต่คนในสังคมไทยสยามได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากต่างชาติ ทำให้การบริโภคนมเป็นอาหารเปลี่ยนไป คือ คนเริ่มให้ความสนใจและบริโภคนม ตั้งแต่วิธีการบริโภคนมของทารก ที่ผลิตภัณฑ์นมได้เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจของพ่อแม่ ผู้ปกครอง และเกิดวิธีการเลี้ยงลูกแบบสมัยใหม่ที่ให้ทารกหย่านมเร็วขึ้น และหันมากินนมจากสัตว์(ผลิตภัณฑ์นม)แทน ดังปรากฏในความทรงจำของสร้อย แพงสภา บุคคลที่มีชีวิตอยู่ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวว่า “แม่เลี้ยงลูกอย่างสมัยใหม่จะให้เจ้าแดงหย่านมตอนอายุ ๕ เดือน”⁷⁰

การเลี้ยงลูกแบบสมัยใหม่สัมพันธ์อยู่กับความเปลี่ยนแปลงของสังคมสมัยใหม่ที่ “ผู้บริโภคนิยม” (Consumerism)⁷¹ จากตะวันตกก้าวเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนในสังคมสยาม โดยในส่วนที่สัมพันธ์กับวิถีการเลี้ยงลูกแบบสมัยใหม่ คือ การบริโภคของคนดำเนินไปเพื่อยืนยันตัวตนของความเป็นผู้หญิงทันสมัย⁷² ซึ่งแม้ที่ผู้หญิงมีสองบทบาทใหญ่ที่ต้องแบกรับ คือ บทบาท

⁷⁰ สร้อย แพงสภา, *บ้านย่าไม้*, (กรุงเทพฯ : สารคดี.2545), 14.

⁷¹ บริโภคนิยม (Consumerism) ในสังคมตะวันตกเป็นที่มาของการเกิดขึ้นของบริโภคนิยมในสังคมโลก โดยปรากฏขึ้นจากกลุ่มคน 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มคนร่ำรวย (The Rich) กับ คนสามัญทั่วไป (Ordinary people) ซึ่งมีรสนิยมและรูปแบบของการบริโภคที่แตกต่างกัน ในส่วนของคนทั่วไปนั้นการบริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งของจำเป็นจำพวกเครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ โดยมีจุดประสงค์ของการบริโภคเพื่อเอาตัวรอดในการดำรงชีวิต เช่นเดียวกับกลุ่มคนรวยที่ส่วนหนึ่งบริโภคเพื่อดำรงชีวิต แต่อีกส่วนของการบริโภคเป็นเรื่องของสิ่งฟุ่มเฟือยที่นอกเหนือไปจากสิ่งที่จำเป็น สะท้อนค่านิยมของคนรวยที่แสดงออกมาผ่านการบริโภค เสมือนเครื่องยืนยันความเป็นตัวตนของบุคคลและแสดงถึงความหรูหรา ที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคที่ได้รับความนิยม และการเติบโตของการบริโภคที่มากขึ้นของกลุ่มคนร่ำรวยนี้ เป็นส่วนสำคัญต่อการเกิดขึ้นของ “บริโภคนิยม” ในสังคมโลกต่อมา. อ่านเพิ่มเติมใน, Peter N. Stearns, *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*, (London: Routledge, 2001), 1 - 11.

⁷² “ผู้บริโภคนิยม” กับ “ตัวตนของคนในสังคมสมัยใหม่” เกิดขึ้นจากการเติบโตของจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นอยู่ตลอด คนต่างพากันพยายามสร้างความเป็นตัวตนของตัวเองขึ้นมา เพื่อให้ได้มีตัวตน/สถานะและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งผู้บริโภคนิยมเป็นตัวแทนหนึ่งของการสร้างตัวตนทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมตะวันตก ก่อนจะแผ่ขยายไปสู่สังคมอื่นๆ

ของความเป็นแม่ที่ต้องให้นมแก่ลูก การใช้ผลิตภัณฑ์นมในการเลี้ยงลูกจึงเป็นอีกทางเลือกที่เข้ามาเป็นส่วนในวิถีของการเลี้ยงเด็ก รวมไปถึงบทบาทของความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่ต้องบริโภคสินค้าที่มีสัญลักษณ์ความทันสมัย ทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอาง สินค้าเพื่อสุขภาพต่างๆ เพื่อแสดงตัวตนผ่านความสวย ความงาม และการมีสุขภาพดี การปะทะกันของสองบทบาทนี้ ส่งผลต่อวิถีในการเลี้ยงลูก คือ ให้ทารกหย่านมแม่เร็วขึ้น ดังที่ปรากฏในบทความของศาสตราจารย์พันเอกหลวงวาทิตยาวัฑฒน์ ที่กล่าวว่า

“บางคนก็เสียดายความสาว ต่างรีบหันไปเลี้ยงทารกด้วยนมผสม ไหว้วานญาติพี่น้องเลี้ยงบ้าง ปล่อยให้ผู้ที่ไม่มีความรู้และสกปรกดูแลบ้าง เด็กประเภทนี้ก็จะไม่เจริญเติบโต น้ำหนักหาได้เพิ่มขึ้นตามกำหนด สูตรผสมน้ำนมอาจบกพร่อง เด็กอาจไม่เอออวยกับนมผงต่างตราซึ่งจะมีการแนะนำให้ทดลองดูก่อนเสมอ กว่าผู้อาภัพจะพบกับนมวัวที่ถูกตองก็เป็นโรคขาดอาหารอยู่อีกขณะหนึ่ง”⁷³

ในหนังสือ *Refiguring Women, Colonialism, and Modernity in Burma* ของ Chie Ikeya ได้อธิบายการสร้างตัวตนของผู้หญิงช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ในสังคมนม่า ซึ่งเป็นยุคสมัยใหม่ของพม่าในขณะที่ยังตกเป็นอาณานิคมของอังกฤษ การหลั่งไหลจากต่างชาติได้นำพาสู่การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมครั้งใหญ่ในสังคมนม่า และหนึ่งในนั้นคือ การเข้ามาของบริโภคนิยม ที่เป็นส่วนสำคัญหนึ่งต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้หญิงในสังคมนม่า บริโภคนิยมเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้เป็นตัวแทนในการสร้างตัวตนของผู้หญิง อย่างในสังคมนม่านั้น บริโภคนิยมเป็นตัวแทนในการสร้างตัวตนของผู้หญิงพม่าจาก 2 แนวทางกว้างๆ แนวทางแรก คือ การบริโภคการศึกษา ที่เป็นตัวแทนของความรู้สากลแบบสมัยใหม่ที่ได้รับการยอมรับ การศึกษาจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้หญิงพม่าได้พัฒนาตัวเองให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้น เพื่อผลักดันให้ตนได้มีสถานะและได้รับการยอมรับจากสังคมนม่ามากขึ้น แนวทางถัดมา คือ การบริโภคเพื่อยืนยันตัวตนของความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ ที่แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะกว้างๆ ลักษณะแรก คือ การเป็นผู้นำแฟชั่น (Fashionista) สนใจในแฟชั่นเพื่อแสดงตัวตนของการเป็นผู้หญิงทันสมัย ทั้งความสวยความงาม เสื้อผ้าที่ทันสมัย เครื่องสำอาง สินค้าเพื่อสุขภาพต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญของผู้หญิงที่สนใจในความงามและสุขภาพ ทำให้ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันของผู้หญิงพม่า ขณะเดียวกันผู้หญิงก็ต้องมีลักษณะที่สอง คือ การเป็นภรรยาและแม่ที่ดี (Housewife and Mother) ที่ต้องสนใจในการดูแลสุขภาพลูก สามี รวมถึงข้าวของเครื่องใช้ในเรือน, อ้างอิงใน Chie Ikeya, *Refiguring Women, Colonialism, and Modernity in Burma*, (Chiang Mai, Thailand: Silkworm, 2012), 97 – 98.

⁷³ วาจิยาวัฑฒน์, หลวง, *โรคขาดอาหารและปากสกปรกในเด็ก*, ใน อนุสรณ์งานพระราชทานเพลิงศพศาสตราจารย์ พันเอก หลวงวาจิยาวัฑฒน์ ม.ว.ม., ป.ช., 2509, 43 – 45.

นอกจากทารกและเด็กแล้ว คนในช่วงวัยอื่นๆ ก็เริ่มให้ความสนใจกับวัฒนธรรมการบริโภคคนจากตะวันตก โดยในช่วงแรก การบริโภคนมเป็นอาหารยังเป็นสิ่งแปลกใหม่ และชาวสยามเองยังไม่คุ้นชินกับรสชาติของนม ดังคำบอกเล่าของหม่อมศรีพรหมา กฤดากร ณ อยุธยา ที่ว่า

“ชีวิตประจำวันระหว่างอยู่รัสเซีย การกินอยู่ของผู้เขียนพิสดารมาก มีกฎต่างๆ...

๑. ต้องกินข้าวโอ๊ต ๑ ชามกับนมและน้ำตาล

๒. ต้องกินน้ำมันตับปลาอันเหม็นคาว น้ำอ้วก

๓. ห้ามกินน้ำตลอดกาล

๔. ต้องกินนมสดแทนน้ำตลอดกาล

ล้วนเป็นกฎที่แสนจะทนได้ง่ายๆ ขอบรรยายความสุดจะทนดังนี้...

...ส่วนน้ำมันพอรู้ นานๆ เข้าชินไปเอง ไม่ค่อยกระหายน้ำ แต่กรรมไม่สิ้นโดน เจ้านมเปรี้ยว(โยเกิร์ต)เข้าอีก แหมร้ายเหมือนกัน เปรี้ยวเปรี้ยวที่สุด ต้องประเด้น้ำตาลเกือบครึ่งตัว คุณแม่คุมเองโดยมีตำรา กินเข้าไปคุณแม่กินด้วย คุณอยู่ในห้องนอนเสียด้วย ไม่มีที่เททิ้ง ถ้าเป็นห้องผู้เขียน มีอ่างล้างมือ เผลอๆ ลงท่อไปครึ่งหนึ่งก็ยังมีประหลาดอยู่อย่าง ไม่ยกชโหม่นน้ำก็ออก ซึ่งเอาง่ายๆ อาจจะเห็นเป็นน้ำบ้วนปากล้างมือ ไม่กล้ากิน กินนมดูจะดีกว่า”⁷⁴

(ขีดเส้นใต้โดยผู้เขียน)

แม้ว่าชาวสยามจะยังไม่คุ้นชินกับรสชาติของนม แต่นมก็ยังคงได้รับความสนใจและมีแนวโน้มในการบริโภคนมมากขึ้นในสังคมกรุงเทพ เพราะสินค้าประเภทนมในตลาดเพิ่มขึ้นจากการลงทุนในกิจการนม ทั้งกิจการนำเข้าและกิจการผลิต ซึ่งสะท้อนว่า สินค้าประเภทนมที่บริโภคในสังคมสยามไม่ได้มาจากการนำเข้าเพียงอย่างเดียว แต่ส่วนหนึ่งมาจากการผลิตที่มีอยู่บ้าง ซึ่งอยู่ในวงจำกัดและยังไม่เป็นอุตสาหกรรม ทั้งนี้ การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตจะมีจุดเน้นหนึ่งที่ต่างไปจากการโฆษณาของบริษัทต่างชาติ นั่นคือ การเน้นนำเสนอความสะดวกและปลอดภัย ซึ่งคงเกี่ยวเนื่องกับคุณสมบัติของนมที่บูดและเสียง่าย ประกอบกับการเป็นสินค้าที่ผลิตภายในสังคม ไม่ได้นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภค ผู้ค้าจึงให้ความสำคัญกับการนำเสนอคุณภาพ ดังเช่น โฆษณาโรงรีดนมกรุงเทพ ที่โฆษณานำเสนอว่า “นมสดที่บริสุทธิ์และปราศจากเชื้อโรคทั้งปวง” (ภาพที่ 2.11)

ขณะเดียวกัน กลุ่มผู้ค้าชาวสยามยังโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ของความหรูหรา เช่นเดียวกับที่ผู้ค้าต่างชาติใช้เป็นแนวทางในการโฆษณา ดังเช่น โฆษณานมกุลเสวตร์ ที่การโฆษณาใช้คำนำเสนอว่า “เปนนมสดที่สะอาดบริสุทธิ์ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระ

⁷⁴ ศรีพรหมา กฤดากร ณ อยุธยา, หม่อม, *ชีวิตในวังสมัยพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว*, (กรุงเทพฯ, มูลนิธิจิมทอมป์สัน, 2521), 106 - 107.

เจ้าอยู่หัวก็ทรงเสวยนมนี้ทุกวัน” (ภาพที่ 2.12) นับเป็นการตอกย้ำถึงความหมายของการบริโภคนมที่ว่า “นมเป็นอาหารในวิถีการบริโภคของชนชั้นสูง”



ภาพที่ 2.11 โฆษณาโรงรีดนมกรุงเทพฯ พ.ศ. 2471, เอนก นาวิกมูล, โฆษณาไทย เล่ม 2, 44.

ภาพที่ 2.12 โฆษณานมสดกุลเสวตร พ.ศ. 2473, เอนก นาวิกมูล, โฆษณาไทย เล่ม 2, 63.

นอกจากนั้น กลุ่มชาวเมืองรุ่นใหม่ก็เริ่มให้ความสนใจกับการผลิตนมจากสัตว์เพื่อบริโภค
กันเอง เช่น การเลี้ยงแพะของกลุ่มข้าราชการทหาร ที่ปรากฏในความทรงจำของสร้อย พงษ์สภา ซึ่ง
เมื่อครั้งยังเป็นเด็กได้เดินทางไปที่โคกกระเทียม จังหวัดลพบุรี และจำความได้ว่า “ชีวิตที่นั่นสนุกดี นม

สดได้จากฝูงแพะที่นายทหารร่วมกันเลี้ยงไว้...”⁷⁵ ต่อมาในปี พ.ศ. 2463 หม่อมเจ้าสิทธิพร กฤษดากร ก็ได้ทำฟาร์มเลี้ยงโคนมในตำบลบางเบิด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์⁷⁶ นับเป็นชาวสยามกลุ่มแรกๆ ที่รีดนมเพื่อบริโภคกันเองภายในกลุ่ม และ “หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยังมีเจ้านายไทยหลายพระองค์หันมาทดลองเลี้ยงแพะ เพื่อเอานมขายบ้าง ทดลองเลี้ยงเพื่อความสนุกบ้าง”⁷⁷

อย่างไรก็ตาม ด้วยภาพของนมที่อยู่ในฐานะอาหารมีระดับจากต่างชาติ และการบริโภคนมมีสัญญาณ/ความหมายของการเป็นวิธีการกินของชนชั้นสูง ทำให้การบริโภคนมที่เป็นวิธีการบริโภคแบบตะวันตกกลายมาเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมการกินของชาวสยาม ซึ่งเกิดขึ้นในสังคมวงแคบ เฉพาะคนบางกลุ่ม เช่น กลุ่มเจ้านาย ข้าราชการ และคนที่ติดต่อกับต่างชาติ ดังคำบอกเล่าของหม่อมหลวงเนื่อง นิลรัตน์ ในงานเรื่อง “ชีวิตในวัง” ว่า

“ในสมัยก่อน นมสดเป็นเครื่องดื่มที่ยังไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยทั่วไป แต่ได้รับความนิยมในคนบางกลุ่มเช่นชาวต่างชาติและชนชั้นสูง เช่นความนิยมดื่มนมสดกระป๋องจากต่างประเทศของเจ้านายในวัง”⁷⁸

ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคนมของชาวสยามสัมพันธ์กับการรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ โดยเฉพาะการเข้ามาของกลุ่มพ่อค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันการบริโภคนมของชาวสยาม ถึงแม้ว่าการบริโภคนมนี้จะเกิดขึ้นในวงแคบ เฉพาะคนบางกลุ่ม แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป คือ ความรับรู้ของนมที่ว่า นมไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการเป็นอาหารสำหรับเด็กอีกต่อไป แต่นมกลายเป็นอาหารสำหรับคนทุกวัยทั้งเด็กและผู้ใหญ่

2.4. ความรู้โภชนาการกับนมในฐานะอาหาร หลัง พ.ศ. 2475

การเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อปี พ.ศ. 2475 ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับพลเมืองเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมความสัมพันธ์ระหว่างกษัตริย์ที่มีอำนาจเหนือชีวิตของอาณาประชาราษฎร์ในระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ เปลี่ยนเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ที่อำนาจอธิปัตย์ในรัฐที่มีฐานจากประชาชนในชาติ ซึ่งให้สิทธิอำนาจแก่ประชาชน โดยหลักการในการควบคุม เปลี่ยนแปลงนโยบายและผลประโยชน์แห่งรัฐ เป็นไปเพื่อสอดคล้องต้องกันกับผลประโยชน์ของประชาชาติ การ

⁷⁵ สรศัลย์ แ่งสภา, บ้านย่าไม้, 83.

⁷⁶ ชมรมนมสร้างชาติ, “พระบิดาแห่งกิจการโคนมไทย,”

www.milkforthai.org/product/print_index.html (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2560).

⁷⁷ สุวรรณจากกสิกิจ , หลวง, การเลี้ยงแพะ, 66.

⁷⁸ เนื่อง นิลรัตน์, ชีวิตในวัง เล่ม 1, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ, 2558), 131.

เปลี่ยนแปลงในระบบความสัมพันธ์เช่นนี้ ทำให้ความสัมพันธ์ในความเอื้อเพื่อเปลี่ยนไป คือ จากความเอื้อเพื่อที่กษัตริย์ทรงมีต่ออาณาประชาราษฎร์ได้รับโพธิสมภารของพระองค์ เปลี่ยนเป็นความเอื้อเพื่อที่ประชาชนพลเมืองมีต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนทางการเมืองเดียวกัน และความคิดที่ว่ารัฐประชาชาติเป็นองค์กรรวมของสมาชิกทุกคน ทำให้รัฐมีหน้าที่ให้ความเอื้อเพื่อต่อสมาชิกทุกคนในรัฐอย่างเท่าเทียมกันและทั่วถึง หลักการนี้เองเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้รัฐไทยดำเนินกิจการด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่พลเมือง รวมทั้งกิจการด้านสุขภาพที่นำมาซึ่งการส่งเสริมอาหารตามความคิดโภชนาการแบบใหม่จากตะวันตก⁷⁹

เมื่อสุขภาพของพลเมืองกลายเป็นสิ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญ ทางารจึงได้รับเอาความคิดและความรู้เรื่องโภชนาการสมัยใหม่จากโลกตะวันตกเข้ามา และนำมาปรับใช้กับนโยบายด้านสาธารณสุข เกิดการดำเนินงานในการเสริมสร้างพลเมืองให้แข็งแรง ดังความพยายามของงานส่งเสริมอาหารที่ต้องการปฏิวัติวัฒนธรรมการกินของประชากรให้เป็นไปตามหลักวิทยาศาสตร์⁸⁰ เพื่อให้คนในสังคมได้บริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งรวมถึงอาหารประเภทนม ทั้งนี้ การดำเนินงานในการส่งเสริมให้คนบริโภคนมเป็นการอาหารของรัฐไทยนี้ ส่งผลสืบเนื่องให้ความหมายของนมและการบริโภคนมเริ่มเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดในช่วงหลัง พ.ศ. 2475

2.4.1. การเข้ามาของความคิดเรื่องโภชนาการและผลต่อความหมายของนม

ความคิดจากตะวันตกเรื่องการส่งเสริมอาหาร⁸¹ ตามหลักโภชนาศาสตร์⁸² ได้รับความสนใจและดำเนินการเป็นวาระแห่งชาตินับตั้งแต่เปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475

⁷⁹ ทวีศักดิ์ เผือกสม, *เชื้อโรค ร่วงกาย และรัฐเวชกรรม : ประวัติศาสตร์การแพทย์สมัยใหม่ในสังคมไทย*, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550), 233-234.

⁸⁰ ชชาติชาย มุกสง, *รัฐ โภชนาการใหม่กับการเปลี่ยนแปลงวิถีการกินในสังคมไทย พ.ศ. 2482 – 2517*, 58 – 62.

⁸¹ การส่งเสริมอาหาร เกิดขึ้นจากการเข้ามาของความคิดและความรู้เกี่ยวกับโภชนาการสมัยใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับกระบวนการปรับปรุงการแพทย์ของสังคมไทยที่หันไปปรับรูปแบบของตะวันตก ทั้งองค์ความรู้และวิธีการจัดการปัญหาสุขภาพอนามัยของคนในสังคมมาตั้งแต่การสร้างโรงพยาบาลศิริราชในปี พ.ศ. 2431, อ่านเพิ่มเติมได้ใน เรื่องเดียวกัน, 58 – 62.

⁸² ทศวรรษ 2480 การดำเนินงานด้านอาหารจะใช้คำว่า "โภชนาศาสตร์" ยังไม่ปรากฏคำว่า "โภชนาการ" เนื่องด้วยคำว่า "โภชนาการ" ที่ถูกใช้ในความหมายของวิทยาศาสตร์ของการกินอาหาร ปรากฏในเอกสารชิ้นต้นครั้งแรกในการตั้งคณะกรรมการโภชนาการแห่งชาติชุดแรกขึ้นเมื่อปี

ผู้ปกครองกลุ่มใหม่อย่างคณะราษฎรได้เข้ามาเป็นรัฐบาลบริหารประเทศ และให้ความสนใจกับการสร้างคุณภาพของประชากรเพื่อความเจริญของประเทศ ส่งให้งานด้านสาธารณสุขและการแพทย์สมัยใหม่เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาคุณภาพประชากร ผ่านการสร้างวัฒนธรรมการกินอาหารให้ถูกต้องตามหลักวิทยาศาสตร์ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเพื่อศึกษาและนำเสนอโครงการแผนงาน ซึ่งมีโครงการอาหารของชาติเป็นโครงการหนึ่งที่คณะกรรมการที่จัดตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2477 นับแต่นั้นมาการแพทย์และการสาธารณสุขก็กลายเป็นสถาบันทางสังคมและสถาบันผลิตความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยในเวลาต่อมา⁸³

โครงการอาหารของชาติของประเทศไทย ความคิดและความสนใจกับการส่งเสริมอาหาร ของประเทศไทย เห็นได้จากการส่งผู้แทนไปร่วมประชุมเกี่ยวกับการบริโภคนศาสตร์ในต่างประเทศ เช่น การเข้าร่วมประชุมอนามัยในชนบทของสันนิบาตชาติ ระหว่างวันที่ 3 – 13 สิงหาคม 2480 ที่เมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย การประชุมในคราวนั้นมี 5 เรื่องและเรื่องบริโภคนศาสตร์เป็นหนึ่งในนั้น⁸⁴ หรือการส่งนายแพทย์ยงค์ ชูติมา⁸⁵ เข้าร่วมการประชุม Journees de la Sante Publique ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส และการประชุม Royal Sanitary Institute ครั้งที่ 48 ที่เมืองเบอร์มิงแฮม สหราชอาณาจักร ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการเข้าร่วมประชุมคือเรื่องบริโภคนศาสตร์⁸⁶ ต่อมาในปี พ.ศ. 2482 ความสนใจในเรื่องอาหารการกินของพลเมืองได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ดังการจัดตั้งกองส่งเสริมอาหารขึ้น เพื่อทำหน้าที่เฉพาะในการส่งเสริมให้ประชาชนกินอาหารที่เหมาะสม โดยในปีถัดมาได้โอนไปสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ใช้นามว่า “กองบริโภคนศาสตร์” และเมื่อก่อตั้งกระทรวง

พ.ศ. 2494 แต่ก่อนหน้านั้น 1 ปีในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2493 ปรากฏคำว่า “โภช, โภชย์, น. ของการบริโภค. (ป.โภชช; ส.โภชย.) โภชน [โพดชนะนะ] น. อาหาร, การกิน, การกินข้าว (ป.; ส.)” ซึ่งน่าจะเป็นที่มาของการเปลี่ยนมาใช้คำว่า “โภชนาการ” แทน “บริโภคนศาสตร์” ที่ใช้มาก่อนหน้านี้ ดังนั้น ทศวรรษ 2490 จึงเริ่มใช้คำว่า “โภชนาการ”, อ้างอิงใน เรื่องเดียวกัน, 66.

⁸³ เรื่องเดียวกัน, 62.

⁸⁴ หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, สร.0201.24.3/8 การประชุมว่าด้วยการอนามัยชนบท (Rural Hygiene).

⁸⁵ นายแพทย์ยงค์ ชูติมา นักบริโภคนศาสตร์ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันเรื่องกิจการส่งเสริมอาหารในสมัยสร้างชาติ เป็นผู้ซึ่งได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ความรู้ด้านอาหารการกินที่ถูกหลักบริโภคนศาสตร์ เพื่อชักชวนให้ประชาชนมีความตระหนักถึงความสำคัญของอาหารและการบริโภคอาหารให้ครบถ้วนตามสัดส่วน

⁸⁶ หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, สร.0201.24.3/10 การประชุมเรื่องสาธารณสุขหรือเรื่องสุขภาพ พ.ศ. 2479-2481.

สาธารณสุขในปี พ.ศ. 2485 กองบริโภคนโยบายก็โอนมาสังกัดกรมสาธารณสุข ใช้ชื่อว่า “กองอาหารและยา”⁸⁷

งานส่งเสริมอาหารเป็นความพยายามเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการกินอาหารของประชากรภายใต้เป้าหมายและแผนการที่จะแก้ปัญหาสุขภาพของประชาชน ด้วยการปฏิบัติสุขลักษณะของคนไทยให้อยู่ดีกินดี ดังปรากฏในคำปรารภถึงเหตุผลเมื่อแรกตั้งกองส่งเสริมอาหาร (Division of Nutrition)⁸⁸ ที่ว่า

“เนื่องจากความอ่อนแอของพลเมือง และความไม่เติบโตสูงใหญ่ให้ส่วนหนึ่งของพลเมืองหนุ่ม ก็มีกรบกพร่องธาตุสำคัญแห่งอาหารเป็นสาเหตุ ฉะนั้นกิจการแพทย์และการสาธารณสุขแผนปัจจุบันจึงต้องอาศัยวิชาอาหารการบริโภคเป็นรากเป็นฐาน”

การส่งเสริมอาหารได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมในสมัยสร้างชาติของรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม โดยมีนายแพทย์ยงค์ ชูติมา เป็นกำลังสำคัญในการทำหน้าเผยแพร่ความรู้ด้านอาหารการกินที่ถูกหลักโภชนาศาสตร์ เพื่อชักชวนให้ประชาชนมีความตระหนักถึงความสำคัญของอาหารและการบริโภคอาหารให้ครบถ้วนตามสัดส่วน ท่านได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมอาหารไว้ในบทความ “ขั้นแรกแห่งการสร้างชาติ”⁸⁹ ว่า

“วัตถุประสงค์แห่งการสร้างชาติก็เพื่อประชากรของชาติมีร่างกายกำยำ ลำสันสูงใหญ่ อนามัยดี ไม่เจ็บป่วยบ่อยๆ และให้มีน้ำใจเข้มแข็งประกอบไปด้วย”

ในบทความนี้ท่านยังเสนอ “ลัทธิโปรตีนนิสม์” ว่า

“เมื่อพิจารณาโดยรอบคอบแล้ว ข้าพเจ้าจึงเห็นว่า ไทยเราต้องการลัทธิใหม่ คือ ลัทธิโปรตีนนิสม์ (Proteinism) เพื่อการสร้างชาติ ลัทธินี้เหมาะสมสำหรับวัตถุ ๔ อย่างคือ (๑) ดิน (๒) ต้นไม้ (๓) ลัทธิ (๔) มนุษย์ ดินที่จะดีและ

⁸⁷ วีระ วีระไวทยะและคณะ, *วิวัฒนาการงานโภชนาการ*, (นนทบุรี : กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2545), 30 - 33.

⁸⁸ หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, (2) สร.0221.27/10 เรื่อง โครงการส่งเสริมอาหารของชาติ (5 กรกฎาคม 2481).

⁸⁹ บทความขั้นแรกแห่งการสร้างชาติ ปรากฏในหนังสือพิมพ์สัปดาห์ที่ 2 เล่มที่ 3 กันยายน - ตุลาคม 2483, อ้างอิงใน ยงค์ ชูติมา, “ขั้นแรกแห่งการสร้างชาติ”, ใน *ประมวลบทความของนายแพทย์ยงค์ ชูติมา*, (พิมพ์เป็นที่ระลึกในวันเปิดตึก “นิมมานเหมินท์-ชูติมา” โรงพยาบาลนครเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2510), 52 - 54.

เหมาะสำหรับจะปลูกพืชต่างๆย่อมต้องได้รับไนโตรเจน(โปรตีน) เป็นปุ๋ยสำคัญ บรรดาพืชต่างๆที่จะงามและมีคุณภาพดีก็ปลูกได้จากดินที่อุดมด้วยไนโตรเจน สัตว์ต่างๆเช่น วัว หมู ม้า จะเจริญเติบโตสมบูรณ์สูงใหญ่ขึ้นได้ ก็ต้องกินอาหาร จำพวกพฤษชาติมีไนโตรเจนหรือโปรตีน สัตว์ของเราเวลานี้ไม่ได้กินดี คือ กินโปรตีนไม่เพียงพออย่างเดียวกับพลเมืองของเรา ฉะนั้นจึงอุดมไปด้วยโรคภัยไข้เจ็บและผอมเดี้ย และไม่สามารถมีน้ำนมไว้มาก การตรวจค้นทางวิทยาศาสตร์ ที่อังกฤษเมื่อเร็วๆนี้ ปรากฏผลว่า สตรีแม่ลูกอ่อนที่มีน้ำนมน้อยหรือแห้งเลย มีมูลเหตุสำคัญว่าบกพร่องอาหารธาตุโปรตีน สำหรับแม่โคก็เช่นเดียวกัน เพราะโคในประเทศไทยไม่ได้กินโปรตีนเพียงพอ จึงไม่มีใครจะมีน้ำนม เรื่องโปรตีนนี้ ถ้าพิจารณาโดยรอบคอบแล้ว จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ต่อเศรษฐกิจและอนามัยของชาติอย่างมาก”

(ขีดเส้นใต้โดยผู้เขียน)

รัฐไทยได้ดำเนินการเผยแพร่ความรู้เรื่องอาหารการกินผ่านโฆษณาชวนเชื่อ หรือ “โปรปะกันดา” รูปแบบการสื่อสารที่กำลังขยายตัวและได้รับความสนใจในขณะนั้น ซึ่งมักนำเสนอผ่านการใช้วิทยุกระจายเสียง ซึ่งเกิดขึ้นหลังเปลี่ยนแปลงการปกครองและเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการเผยแพร่เรื่องโภชนาการและอาหารการกิน (หลังออกอากาศทางวิทยุ บางครั้งจะมีการพิมพ์ตำราอาหารทางวิทยุพิมพ์ออกจำหน่าย และบางครั้งบทบรรยายทางวิทยุจะตีพิมพ์ในวารสารและสิ่งพิมพ์) นอกจากนี้ รัฐยังใช้สื่อภาพยนตร์ ที่ก่อนหน้านี้จะอยู่ในแวดวงคนชั้นสูง แต่หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง คนทั่วไปก็เข้าถึงได้มากขึ้น รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ อย่างโพลสเตอร์ใบปลิว และสื่อที่เกิดขึ้นในภาวะความทันสมัยที่เผยแพร่ในหมู่ผู้มีความรู้ เช่น หนังสือพิมพ์ ตำราความรู้ งานวรรณกรรม เป็นต้น⁹⁰

อาหารที่รัฐไทยส่งเสริมให้บริโภคเป็นอาหาร เน้นหลักไปที่อาหารโปรตีนตามที่นายแพทย์ยงค์ ชูติมาได้เสนอสิทธิโปรตีนนิสมี การส่งเสริมอาหารโปรตีนจึงเป็นภารกิจหลักของการแก้ปัญหาด้านอาหารการกินของคนไทย ซึ่งอาหารโปรตีนชนิดหนึ่งที่นายแพทย์ยงค์ ชูติมาแนะนำ คือ “ถั่วเหลือง” เพราะหาง่าย ราคาถูก ไม่ขัดต่อความเชื่อทางศาสนา ดังที่ท่านแสดงความคิดเห็นว่า “สยามเมืองทองของเรามี “ถั่วทอง” แล้ว คือ ถั่วเหลืองนั่นเองซึ่งเคยกล่าวไว้มากมายแล้วว่าคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ เป็นอาหารดีเลิศทั้งราคาถูกมากด้วย”⁹¹ อีกทั้ง “ถั่วเหลืองพืชมหัศจรรย์ซึ่งเหมาะสำหรับเป็น

⁹⁰ ขาดิชา ยมกสง, รัฐ โภชนาการใหม่กับการเปลี่ยนแปลงวิถีการกินในสังคมไทย พ.ศ. 2482 - 2517, 67.

⁹¹ ยงค์ ชูติมา, “ถั่วเหลือง” ใน ประมวลบทความของนายแพทย์ยงค์ ชูติมา. 2510, 25.

แก่นแห่งลัทธิโปรตีนนิสม์ ไม่เป็นการขัดกับพระพุทธศาสนา เพราะถั่วเหลืองเป็นพืชชาติแต่มีคุณภาพคล้ายเนื้อสัตว์”⁹²

นอกเหนือจากถั่วเหลืองแล้ว ทางกรยังมีการส่งเสริมให้กินอาหารประเภทเนื้อนม ไข่ ที่ล้วนแต่เป็นอาหารที่มีโปรตีนสูง โดยในขั้นแรก จะเน้นเนื้อกับไข่ก่อน เพราะหาได้ง่ายกว่านม ซึ่งไข่ที่พูดถึงจะหมายถึง ไข่เป็ดที่กินกันตามครัวเรือนและขายกันตามตลาด ส่วนนมนั้น แม้ทางการจะตระหนักถึงความสำคัญ แต่นมยังเป็นสินค้าที่หายาก ส่วนใหญ่ยังต้องนำเข้า ราคาสูง และยังไม่มีอุตสาหกรรมการผลิต ดังปรากฏในการบรรยายทางวิทยุกระจายเสียง เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2484 เรื่อง “จกนไข่ทุกวัน”⁹³ ว่า

“แม้ผมจะเป็นอาหารที่ดี แต่นมก็มีราคาแพงและยังไม่แพร่หลายทั่วไป นมที่มีอยู่โดยมากก็ยังไม่น่าไว้วางใจเนื่องจากไม่สะอาดพอ โรคจากโคอาจติดต่อมาถึงคนได้ เมื่อเป็นเช่นนั้น อาหารวิเศษราคาถูกหาได้ทุกหนทุกแห่งในเมืองไทยจึงมีแต่ไข่อย่างเดียว” (ขีดเส้นใต้โดยผู้เขียน)

แม้ว่ารัฐบาลจะไม่มีโครงการในการผลักดันการบริโภคนม แต่รัฐบาลก็ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่องค์ความรู้เรื่องคุณประโยชน์ของนมปรากฏอยู่บ้าง ดังการสร้างความรู้เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน ผ่านการบรรยายทางวิทยุกระจายเสียงเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2485 ในหัวข้อ “กินนมกินไข่”⁹⁴ ซึ่งการบรรยายได้อธิบายถึงวิธีการบริโภคนมเป็นอาหารของคนไทยว่า “คนจะกินนมต่อเมื่อนำมาผสมกาแฟแล้ว” คงหมายถึง การกินนมชั้นหวานที่ได้รับความนิยมในสังคมไทยมาแต่เดิม สอดคล้องกับคำบอกเล่าของคนในยุคนั้นว่า “การดื่มนมมีน้อย คั้นเคยกับนมชั้นหวานมากกว่า”⁹⁵ และการบริโภคนมชั้นหวาน ส่วนหนึ่งเกิดจากการใช้เป็นผสมของเครื่องดื่มประเภท

⁹² ยงค์ ชูติมา, “ขั้นแรกแห่งการสร้างชาติ”, ใน เรื่องเดียวกัน.

⁹³ ยงค์ ชูติมา, “จกนไข่ทุกวัน”, ใน สมุดคู่มือชีวิตอนามัย, (หนังสือพิมพ์แจกในงานศพ นางละม่อม แชลิม ฌ วัฒงศิริลา จ.ชลบุรี 27 พ.ค. 2499 พระนคร: ร.พ.อุดม. 2499), อ้างอิงใน ก้อง สกล กวินรวีกุล, การสร้างร่างกายพลเมืองในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม พ.ศ. 2481 – 2487. 2545, 94.

⁹⁴ ยงค์ ชูติมา, “กินนมกินไข่”, ใน ประมวลบทความของนายแพทย์ยงค์ ชูติมา, (พระนคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศิวพร, 2507), 104 – 108.

⁹⁵ รติวัลย์ วัฒนสิน, วัฒนธรรมอาหารไทย การบริโภคอาหารของคนไทยภาคกลางก่อนปี พ.ศ. 2498, (รายงานวิจัย สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและมหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2559), 54.

ชาและกาแฟ ดังภาพถ่ายร้านเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในจังหวัดมหาสารคาม เมื่อปี พ.ศ. 2489 (ภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.13 ร้านเครื่องดื่มที่จังหวัดมหาสารคาม ใช้นมข้นหวานเป็นส่วนผสม พ.ศ. 2489, Maha Sarakham Changwat (Thailand), *man making coffee drinks*, <https://collections.lib.uwm.edu/digital/collection/agsphoto/id/17193/rec/8> (วันที่สืบค้น 25 เมษายน 2560)

การบรรยายในหัวข้อ “กินนมกินใจ” ได้ชี้แจงเรื่องคุณประโยชน์ของนม โดยอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมข้นหวานว่า “แท้จริงของนมข้นหวานเป็นส่วนผสมน้ำตาลเท่านั้น ฉะนั้นหากไม่จำเป็นแล้วก็ควรจะใช้นมสดจากสัตว์ที่รีดใหม่จะดีกว่ามาก” และ “ขอแนะนำให้ใช้เป็นเครื่องชูรส สำหรับผสมกาแฟเท่านั้น อย่าได้เข้าใจว่าเป็นอาหารอนามัยเหมือนน้ำนมสดที่รีดใหม่” อีกทั้งยังเสนอให้กินนมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยอธิบายคุณประโยชน์ของนมชนิดต่างๆ ทั้งนมแม่ นมแพะ นมวัว นมควาย และนมถั่วเหลือง สะท้อนว่า สังคมไทยในขณะนั้นรู้จัก “นม” จากสัตว์แทบทุกชนิด และรัฐบาลไม่ได้ส่งเสริมให้กินนมจากสัตว์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ ยิ่งไปกว่านั้น การบรรยายยังเน้นย้ำถึงความหมายของนมในฐานะที่เป็นอาหารสำหรับทารกและเด็กว่า “น้ำนมสดเป็นอาหารสำคัญในการบริหารทารกและเลี้ยงเด็ก” และการบรรยายนี้ยังเชื้อเชิญ “พวกเราชาวไทยทั้งหลายควรจะตื่นตัวสนใจผลิตน้ำนมสดกันให้ทั่วประเทศเพื่อใช้เลี้ยงครอบครัวของเรา”

ผลจากการเข้ามาความคิดเรื่องอาหารการกินตามหลักโภชนาศาสตร์ทำให้ความหมายของนมเปลี่ยนแปลงไป ประเทศไทยให้ความสนใจกับเรื่องคุณประโยชน์ของอาหารมากกว่าที่จะปล่อยให้นมอยู่ในความหมายของการเป็นอาหารมีระดับจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียว เพราะสำหรับประเทศไทย ความหมายของนมอยู่ในฐานะที่เป็นอาหารโปรตีนที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังปรากฏ

การออกพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพ พ.ศ. 2484 กำหนดให้อาหารต่างๆ รวมถึงอาหารประเภท “นมโค” ที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศต้องมีธาตุอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการตามมาตรฐานที่กำหนด⁹⁶ ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 ยังมีการเพิ่มเติมส่วนของน้ำมันโคที่ทำหรือขาย หรือนำเข้ามาในราชอาณาจักร ต้องมีฉลากแสดงประเภท ชนิด เครื่องหมายสอนคำสำหรับน้ำมันชนิดนั้น ชื่อผู้ทำและตำบลที่ตั้งของโรงงานเป็นอย่างน้อยปิดไว้ที่ที่ใส่น้ำมันนั้น และหางน้ำมัน ต้องมีเขียนติดไว้ขนาดไม่น้อยกว่า 7 มิลลิเมตรว่า “หางน้ำมัน อย่าใช้เลี้ยงทารก”⁹⁷ การกำหนดเช่นนี้สะท้อนว่า รัฐให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของอาหาร และนมเป็นอาหารที่รัฐให้ความสนใจและควบคุมเพื่อให้พลเมืองบริโภคอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย จะได้เป็นกำลังในการสร้างชาติต่อไป

ยิ่งไปกว่านั้น การส่งเสริมอาหารของรัฐไทยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ยังเกี่ยวเนื่องกับการสร้างคุณภาพประชากรในแทบทุกด้าน ดังในวิทยานิพนธ์ของก้องสกุล กวินรวีกุล เรื่อง “การสร้างร่างกายพลเมืองไทยในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม พ.ศ. 2481 - 2487”⁹⁸ ที่เสนอว่า ในเวลานั้นรัฐไทยพยายามสร้างร่างกายของพลเมืองใน 4 มิติ ทั้งมิติของการเพิ่มประชากรรุ่นใหม่ การเน้นด้านสุขภาพอนามัยของพลเมือง การสร้างวินัยในการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการแสดงออกถึงความเป็นอารยะผ่านมารยาทและการแต่งกาย โดยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอาหารที่สัมพันธ์ไปถึงวัฒนธรรมการบริโภคนม คือ การกินนมเพื่อสุขภาพและเสริมสร้างความงามของร่างกาย

ความงามของร่างกาย เป็นส่วนหนึ่งของสุขภาพอนามัยพลเมืองที่รัฐไทยให้ความสนใจ ซึ่งความคิดเกี่ยวกับร่างกายนั้น สัมพันธ์อยู่กับความคิดเรื่องรูปร่าง สัดส่วน และทรวดทรง ซึ่งรัฐไทยให้ความสำคัญในการสอดส่องดูแลควบคุมอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะสุขภาพร่างกายของเด็ก ดังจะเห็นความพยายามหาเกณฑ์มาตรฐานน้ำหนักและส่วนสูงของเด็กไทย ปรากฏในบันทึกเรื่อง “การจัดให้ราษฎรมีอนามัยดี” ที่นายกรัฐมนตรีพิจารณาเห็นว่า

⁹⁶ พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พุทธศักราช 2484 ว่าด้วยน้ำมันโค. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 59 ตอน 73 (24 พฤศจิกายน 2485): 2304-2309.

⁹⁷ กฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2493) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ. 2484. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 37 ตอน 67 (4 กรกฎาคม 2493): 483-484.

⁹⁸ ก้องสกุล กวินรวีกุล, การสร้างร่างกายพลเมืองในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม พ.ศ. 2481 - 2487, 2545.

*“อนามัยของราษฎรในขณะนี้ยังเลวมาก จึงให้กระทรวงสาธารณสุขหา
แนวทางให้ราษฎรมีสุภาพ อนามัยดีขึ้นให้รวดเร็ว โดยให้ความสำคัญกับการ
กิน การออกกำลังกาย และการพักผ่อนรื่นเริงประกอบกัน”⁹⁹*

(ขีดเส้นใต้โดยผู้เขียน)

หรือในหนังสือ “คู่มือสมรส” ที่แนะนำให้พ่อแม่และผู้ปกครองหมั่นตรวจซัง
น้ำหนักและวัดส่วนสูงของลูกเพื่อพัฒนาการและการเติบโต สะท้อนว่า รัฐไทยพยายามกระตุ้นให้คน
ตระหนักถึงความสำคัญในการกิน โดยเฉพาะพ่อแม่และผู้ปกครองที่ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการ
กินอาหารในเด็ก เพื่อให้เด็กเจริญเติบโตโดยมีน้ำหนักและส่วนสูงที่เหมาะสม ซึ่งรัฐบาลกำลัง
แสวงหามาตรฐานน้ำหนักตัวและความสูงของเด็กไทยตามมาตรฐาน¹⁰⁰

กระบวนการในการสร้างความคิดเรื่องรูปร่าง สัดส่วน และทรวดทรงให้กับ
พลเมือง ขยายวงกว้างไปถึงทัศนความงามที่มีต่อผู้ชายและผู้หญิงในอุดมคติ โดยภาพเรือนร่างของ
ผู้ชายในอุดมคติถูกคาดหวังว่า “ควรจะมีรูปร่างกำยำ ลำสัน มีไขมันแห้งและบอบบาง เชื่อว่า “พ่อ
พันธุ์” ที่มีรูปร่างสูงใหญ่แข็งแรงก็จะผลิตลูกที่มีลักษณะเช่นกัน ซึ่งจะเป็นกำลังสร้างชาติที่มี
ประสิทธิภาพในอนาคต” ซึ่งมีการโฆษณาภาพผู้ชายในอุดมคตินี้ตามหนังสือพิมพ์หรือสื่ออื่นๆ อีกทั้ง
ยังมีการจัดเวทีประกวดชายฉกรรจ์ เช่นเดียวกันกับมาตรฐานความงามของหญิงไทยที่ “ควรมี
รูปร่างสูงโปร่ง เพริยวลสมส่วน ไม่ผอมและไม่อ้วนจนเกินไป” ความงามดังกล่าวถูกเผยแพร่ผ่านการ
จัดเวทีประกวดสาวงามและเวทีประกวดนางสาวไทย ซึ่งทางการยังให้นายแพทย์ยงค์ ชูติมาวางเกณฑ์
มาตรฐานเรือนร่างไว้พอสังเขปเพื่อยึดเป็นหลักในการประกวดนางงาม ทั้งนี้ รูปร่างมาตรฐานของ
ชายไทยและหญิงไทยจะมีลักษณะรูปร่างอุดมคติตามแบบตะวันตก¹⁰¹

การสร้างพลเมืองในสมัยสร้างชาติของรัฐไทยจอมพล ป.พิบูลสงคราม (พ.ศ.
2481-2487) ผ่านงานด้านการส่งเสริมอาหารไม่ได้มีเป้าหมายแค่เพียงการเปลี่ยนแปลงวิถีการกิน
อาหารให้ครบธาตุครบส่วนเพื่อให้พลเมืองมีสุขภาพดี แต่ยังเชื่อมโยงกับการกินเพื่อสร้างร่างกายให้มี
ภาพลักษณ์ตามรูปร่างในอุดมคติแบบโลกตะวันตก โดยเฉพาะเรื่อง “ความสูง” ที่กลายเป็น
ภาพลักษณ์ร่างกายในอุดมคติของคนในสังคมไทย และสืบเนื่องไปถึงวัฒนธรรมการบริโภค ที่รวมถึง
การกินนมเพื่อเสริมสร้างร่างกายให้สูงใหญ่ด้วย

⁹⁹ เรื่องเดียวกัน, 108 - 110.

¹⁰⁰ เรื่องเดียวกัน, 108 - 110.

¹⁰¹ อ่านเพิ่มเติมได้ใน, ก้องสกุล กวินรวีกุล, *การสร้างร่างกายพลเมืองในสมัยจอมพล ป.*

พิบูลสงคราม พ.ศ. 2481 - 2487, 110 - 116.

กล่าวได้ว่า การสร้างวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเป็นหนึ่งในกระบวนการเสริมสร้างคุณภาพพลเมืองของประเทศไทย โดยทางการได้รับเอาความรู้เรื่องโภชนาการสมัยใหม่มาปรับใช้กับงานส่งเสริมอาหาร เกิดความพยายามในการปฏิวัติวัฒนธรรมการกินของคนให้เป็นไปเพื่อเสริมสร้างร่างกายและการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งรัฐไทยได้ดำเนินการเผยแพร่ความรู้เรื่องคุณประโยชน์ของอาหารประเภทต่างๆ รวมถึงอาหารประเภทย่อย การเผยแพร่ความรู้เรื่องอาหารตามความคิดโภชนาการนี้ ส่งผลให้ความหมายของนมเปลี่ยนมาอยู่ในฐานะอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์

2.4.2. การส่งเสริมอาหารประเภทย่อย

ความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลังรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงครามสิ้นสุดลง ด้วยการลาออกหลังจากการผลักดันของสภาผู้แทนราษฎร(โดยเฉพาะฝ่ายเสรีไทยในประเทศ) เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2487 ความผันผวนทางการเมืองภายในประเทศได้เกิดอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2487 – 2488 ไม่ว่าจะเป็นการปลดจอมพล ป. พิบูลสงครามออกจากตำแหน่งผู้บัญชาการทหารสูงสุด การยกเลิกนโยบายวัฒนธรรมในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม รวมถึงการขึ้นมาของกลุ่มการเมืองของนายปรีดี พนมยงค์ ซึ่งได้สนับสนุนให้นายควง อภัยวงศ์ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนต่อไป และแม้ว่าต่อมาไทยจะเปลี่ยนผู้นำอยู่หลายครั้ง แต่สุขภาพของพลเมืองก็ยังคงเป็นสิ่งที่ทุกรัฐบาลให้ความสำคัญมาโดยตลอด¹⁰²

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลงในเดือนสิงหาคมพ.ศ. 2488 ด้วยความพ่ายแพ้ของฝ่ายอักษะ รัฐบาลใหม่ที่มี ม.ร.ว. เสนีย์ ปราโมชเป็นนายกรัฐมนตรีพยายามเจรจาสันติภาพกับฝ่ายสัมพันธมิตร ในครั้งนี้ไทยได้รับความช่วยเหลือจากสหรัฐอเมริกา ในการเป็นผู้ประสานข้อตกลงสมบูรณระหว่างไทยกับอังกฤษ เพื่อรับรองสถานะของไทยไม่ให้เป็นผู้แพ้สงคราม ประกอบกับสนับสนุนการเข้าเป็นสมาชิกขององค์การสหประชาชาติของไทย ที่สำเร็จลงเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ.2489¹⁰³ กระทั่ง เกิดความขัดแย้งระหว่างโลกเสรีตะวันตกที่มีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำกับ

¹⁰² อ้นวาท วงศ์เสงี่ยม, *รัฐไทยกับสุขภาพพลเมือง พ.ศ. 2475 – 2500*, (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553), 171.

¹⁰³ ทัดติมา เดชโชติ, *ความช่วยเหลือทางวิชาการของสหรัฐอเมริกาต่อประเทศไทย พ.ศ. 2493-2516*, (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549), 18.

คอมมิวนิสต์ที่มีสหภาพโซเวียตเป็นผู้นำ รัฐบาลไทยจึงเลือกที่จะอยู่ฝ่ายโลกเสรีอย่างรวดเร็ว¹⁰⁴ ซึ่งทำให้สหรัฐอเมริกาตอบสนองความช่วยเหลือให้แก่ไทยในด้านต่างๆ อย่างมหาศาล เห็นได้ชัดจากการลงนามความตกลงระหว่างไทยและสหรัฐอเมริกา 3 ฉบับในปี พ.ศ. 2493 คือ 1). ความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี (Economic and Technical Cooperation Agreement) 2). ความตกลงแลกเปลี่ยนทางการศึกษาและวัฒนธรรม (Educational and Cultural Exchange Agreement) และ 3). ความตกลงช่วยเหลือทางการป้องกันประเทศ (Mutual Defense Assistance Agreement)¹⁰⁵ นับแต่นั้นมา ความช่วยเหลือจากต่างประเทศก็หลั่งไหลเข้าสู่ไทยต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากสหรัฐอเมริกา ดังที่นักวิชาการหลายท่านเรียกว่า "ยุคสมัยอเมริกันในไทย".¹⁰⁶

ความช่วยเหลือจากต่างประเทศ ทำให้การดำเนินกิจการด้านโภชนาการของไทยก้าวหน้าขึ้นในทศวรรษ 2490 เห็นได้จากการเข้ามาขององค์การระหว่างประเทศที่ตั้งขึ้นมาหลังสงครามอย่างองค์การข้าวนาญพิเศษของสหประชาชาติและธนาคารโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้ส่งผู้เชี่ยวชาญการอาหารมาประจำการในประเทศไทยเพื่อร่วมกับเจ้าหน้าที่ในกองส่งเสริมอาหารทำการส่งเสริมอาหารและค้นคว้างานในด้านอาหารให้กว้างขวางมากขึ้น และในปี พ.ศ. 2493 ทาง FAO ยังให้พื้นที่สำนักงาน (บ้านมะลิวัลย์) แก่กระทรวงสาธารณสุขในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในวิชาการอาหารเพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้ต่อไป¹⁰⁷ ขณะเดียวกัน กิจการด้านอาหารก็ก้าวหน้าขึ้นด้วยความช่วยเหลือจากสหรัฐอเมริกา ประเทศมหาอำนาจใหม่ที่ต้องการสร้างอิทธิพลของตนในเอเชีย โดยพยายามขยายเศรษฐกิจตามแนวทางทุนนิยมเสรีประชาธิปไตยของประเทศพัฒนาแล้ว เพื่อป้องกันภัยคุกคามจากคอมมิวนิสต์ในสงครามเย็น

¹⁰⁴ การแสดงออกของไทยในการเลือกฝ่ายโลกเสรีตะวันตก เห็นได้จากปฏิกิริยาของไทยเมื่อเกิดสงครามในประเทศเกาหลีในปี พ.ศ. 2493 ไทยซึ่งเป็นสมาชิกองค์การสหประชาชาติ และปรับนโยบายเอาใจตะวันตกก็ได้ส่งทหารเข้าไปรบในสงครามเกาหลี ซึ่งทำให้สหรัฐอเมริกาตอบสนองความช่วยเหลือให้แก่ไทยทางด้านต่างๆ อย่างมหาศาล. ใน, ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, *ประวัติศาสตร์เมืองไทย พ.ศ. 2475-2500*, (พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 2544), 466.

¹⁰⁵ ทัดติมา เดชโชติ, *ความช่วยเหลือทางวิชาการของสหรัฐอเมริกาต่อประเทศไทย พ.ศ. 2493-2516*, 19.

¹⁰⁶ ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, *ประวัติศาสตร์เมืองไทย พ.ศ. 2475-2500*, 466.

¹⁰⁷ ยงค์ ชุตินา, "ประวัติศาสตร์อาหารในประเทศไทย", ใน *ประมวลบทความของนายแพทย์ยงค์ ชุตินา*, 4 – 5.

โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ดังปรากฏความช่วยเหลือนันทนาการ รวมถึงการพัฒนาด้านการเกษตร อาหาร โภชนาการและอนามัย¹⁰⁸

การลงนามในข้อตกลงระหว่างไทยกับสหรัฐอเมริกาว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจและเทคนิคในเดือนกันยายน พ.ศ. 2493 เป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงด้านการเกษตร การศึกษา และสาธารณสุข ซึ่งเกี่ยวข้องกับนโยบายด้านอาหารและโภชนาการของรัฐบาลไทย โดยเฉพาะบทบาทขององค์การบริหารวิเทศกิจแห่งสหรัฐอเมริกา (United States Operations Mission หรือ USOM) ที่ให้ความช่วยเหลือทางด้านวัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบเพื่อการวิจัย เวชภัณฑ์เพื่อบำบัดโรคขาดสารอาหาร เครื่องจักรสำหรับการผลิต ยานพาหนะเพื่อใช้ในราชการ การสร้างโรงงาน การให้ทุนไปศึกษาวิชาการด้านอาหารที่สหรัฐอเมริกา รวมถึงการให้เงินสมทบทุนต่างๆ และด้วยเงินสมทบทุนถูกนำไปใช้ในการสร้างตึกโภชนาการ เพื่อเป็นที่ทำงานของเจ้าหน้าที่กองส่งเสริมอาหาร¹⁰⁹ นับว่าสหรัฐอเมริกาได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาด้านอาหารแก่รัฐบาลไทย

ในปี พ.ศ. 2494 มีการตั้ง “คณะกรรมการโภชนาการแห่งชาติ” เพื่อทำหน้าที่ดูแลงานด้านอาหารและโภชนาการโดยตรง ประกอบกับรับคำแนะนำทางวิชาการและความช่วยเหลือจากสหรัฐอเมริกาและองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ ด้วยเหตุนี้ ตั้งแต่กลางทศวรรษ 2490 คณะกรรมการโภชนาการแห่งชาติ (ชุดแรก พ.ศ. 2494 – 2503) จึงกลายเป็นองค์กรหลักในการดำเนินนโยบายและโครงการด้านโภชนาการ โดยการขับเคลื่อนแนวคิดโภชนาการใหม่ให้เผยแพร่สู่สังคม โดยเฉพาะการส่งเสริมแม่และเด็ก และการอนามัยท้องถิ่น ซึ่งทำให้คนในสังคมไทยมีความรับรู้เกี่ยวกับโภชนาการสมัยใหม่มากขึ้น¹¹⁰

การส่งเสริมอาหารของรัฐบาลไทยมีบทบาทต่อวัฒนธรรมการบริโภคนมที่ปรากฏเป็นรูปธรรม คือ “โครงการส่งเสริมการผลิตน้ำนมถั่วเหลือง” ซึ่งถือว่าเป็นการสานต่องานของนายแพทย์ยงค์ ชูติมาที่ส่งเสริมและแนะนำมาตั้งแต่เมื่อครั้งยังปฏิบัติราชการอยู่กับกรมประชาสัมพันธ์ การผลิตน้ำนมถั่วเหลืองได้รับการฟื้นฟูอีกครั้ง ด้วยความร่วมมือจาก USOM ซึ่งกองส่งเสริมอาหารได้จัดหน่วยผลิตน้ำนมถั่วเหลืองเพื่อเผยแพร่แก่ประชาชน

¹⁰⁸ ขาดิชา ยมกสง, รัฐ โภชนาการใหม่กับการเปลี่ยนแปลงวิถีการกินในสังคมไทย พ.ศ. 2482 - 2517, 107.

¹⁰⁹ ยงค์ ชูติมา, “ประวัติการอาหารในประเทศไทย”, ใน *ประมวลบทความของนายแพทย์ยงค์ ชูติมา*, 5.

¹¹⁰ หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, (2) สธ, 2.1/1 ประวัติคณะกรรมการโภชนาการแห่งชาติ. (14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2494).

การส่งเสริมการผลิตและการบริโภคนมถั่วเหลืองเกิดขึ้นในหลายพื้นที่ เริ่มจากการดำเนินงานในภาคตะวันออก คือ จังหวัดชลบุรีและฉะเชิงเทรา ในตอนแรกทำการโม่ถั่วเหลืองด้วยโม่หินขนาดใหญ่และใช้มือหมุน ต่อมา ต้องการขยายการผลิตเพื่อให้คนได้ดื่มนมถั่วเหลืองมากขึ้น USOM ที่มีโครงการสาธารณสุขอยู่ที่ชลบุรี จึงให้ความช่วยเหลือด้วยการให้เครื่องมือผลิตเป็นมอเตอร์ 15 แรงม้า Wisconsin และน้ำมันก๊าดมาเป็นเชื้อเพลิง ทำให้สามารถผลิตได้สะดวกขึ้น นอกจากนั้น รัฐบาลยังร่วมมือกับ USOM ดำเนินงานในภาคกลาง คือ กรุงเทพฯ โดยใช้พื้นที่บริเวณโรงอาหารของกระทรวงสาธารณสุขในการผลิตนมถั่วเหลือง เพื่อส่งเสริมการบริโภคให้กับคนในพื้นที่ใกล้เคียง ส่วนในภาคเหนือมีการดำเนินงานที่จังหวัดเชียงใหม่ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยดำเนินการแจกจ่ายนมถั่วเหลืองให้แก่เด็กนักเรียนในโรงเรียน พร้อมทั้งยังชักชวนและสอนให้แม่บ้านทำที่บ้านเพื่อเลี้ยงเด็กและสมาชิกในบ้าน กล่าวได้ว่า การส่งเสริมผลิตและบริโภคนมถั่วเหลืองสร้างความสนใจในการดื่มนมให้กับคนไทย ซึ่งในระยะนี้ มีนมนมถั่วเหลืองจำหน่ายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด อีกทั้งการทำอาหารจากถั่วเหลือง เช่น การนำกากถั่วเหลืองมาทำคุกกี้หรือบิสกิต โดยเติมแป้งสาลีลงไปด้วย¹¹¹

นอกจากการส่งเสริมการบริโภคนมถั่วเหลืองแล้ว ประเทศไทยยังได้รับความช่วยเหลือจากต่างชาติในการแจกจ่ายนมให้แก่ประชาชนในพื้นที่ต่างๆ เช่น ในปี พ.ศ. 2493 องค์การกองทุนสงเคราะห์เด็กยามฉุกเฉินแห่งสหประชาชาติหรือยูนิเซฟเริ่มให้การช่วยเหลือในการปรับปรุงภาวะโภชนาการของแม่และเด็ก ด้วยการจัดส่งหางนมผงจำนวน 1,750 ตันมาแจกจ่ายแก่หญิงมีครรภ์ แม่ลูกอ่อน และเด็กนักเรียนทั่วประเทศ¹¹² อีกทั้งยังสนับสนุนและช่วยเหลือการจัดตั้งหน่วยแจกจ่ายนมของรัฐบาล ทั้งโรงเรียน สถานือนามัย สำนักงานผดุงครรภ์ และสถานสงเคราะห์¹¹³ จะเห็นว่า ความช่วยเหลือจากต่างชาติให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอาหารในพื้นที่ชนบทนี้ มีส่วนช่วยให้คนในสังคมรู้จักและมีโอกาสเข้าถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนม

ยิ่งไปกว่านั้น การส่งเสริมอาหารตามแนวคิดโภชนาการสมัยใหม่ของประเทศไทย ยังส่งผลให้กลุ่มผู้ค้านมเกิดการเปลี่ยนแปลงแนวทางในการผลิตและการตลาด เห็นได้จากผลิตภัณฑ์นมในช่วงทศวรรษ 2490 ซึ่งมีการเพิ่มเติมสารอาหารที่มีประโยชน์ลงในผลิตภัณฑ์นม เช่น นมผงตราแลกโตเย็น จากบริษัท เนสท์เล่ จำกัด ที่การผลิตมีการเติมสารอาหารและการตลาดผ่านโฆษณา ได้นำเสนอว่า “มีส่วนผสมของวิตามินเอ ดี และธาตุเหล็ก ที่ทำให้เหมาะสมสำหรับการบำรุงเลี้ยงทารกอย่างยิ่ง”(ภาพที่ 2.14) สะท้อนว่า ผู้ซื้อซึ่งเป็นคนที่อยู่ในสังคมไทยเริ่มมีความรู้เกี่ยวกับการกิน

¹¹¹ วีระ ไชยวาทะ และคณะ, *วิวัฒนาการงานโภชนาการ*, 65.

¹¹² ยงค์ ชุตินา, *ประวัติการอาหารในประเทศไทย*, 5 - 6.

¹¹³ *ครบรอบ 25 ปี อสค.*, 11.

อาหารตามโภชนาการสมัยใหม่ และเริ่มให้ความสำคัญกับการกินอาหารให้ได้สารอาหารตามหลักวิทยาศาสตร์



ภาพที่ 2.14 โฆษณานมผง แลคโตเจน จากบริษัท เนสท์เล่ จำกัด ในปี พ.ศ. 2499, เอนก นาวิกมูล, เมืองไทย 2495-2519. (กรุงเทพฯ : สายธาร, 2553), 154.

การส่งเสริมอาหารประเภทนมของรัฐไทย ยังคงความหมายของนมในฐานะอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อร่างกาย การดำเนินงานของรัฐบาลทำให้ความรับรู้เกี่ยวกับนมขยายวงกว้างไปสู่คนในท้องถิ่นมากขึ้น ทั้งนี้ นมที่ทางการผลักดันให้คนบริโภค คือ นมถั่วเหลือง ดังที่มีโครงการส่งเสริมในหลายพื้นที่ ขณะที่การส่งเสริมการบริโภคนมจากสัตว์ยังปรากฏไม่ชัดเจนนัก คงเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยทางการผลิต คือ สังคมไทยไม่ได้ทำฟาร์มปศุสัตว์เป็นอาชีพหลัก การเลี้ยงสัตว์ที่ให้นมได้อย่างโค กระบือ และแพะไม่ได้เป็นที่นิยมกันนัก ในเวลาเดียวกัน ประเทศไทยจึงมีความพยายามในการบุกเบิกการเลี้ยงโคนมและพัฒนาการผลิตนมด้วยเช่นกัน

2.4.3. การผลักดันและสถานการณ์การผลิตนม

องค์ความรู้เรื่องโภชนาการสมัยใหม่มีบทบาทอย่างสำคัญต่อวัฒนธรรมการบริโภคนม เพราะการที่รัฐไทยนำเอาความคิดเรื่องโภชนาการสมัยใหม่มาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมอาหารผ่านการสร้างวัฒนธรรมการกินตามหลักวิทยาศาสตร์ ทำให้ทางการเริ่มให้ความสำคัญกับการผลักดันการผลิตและการบริโภคนม ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งใหม่ที่คนไทยไม่คุ้นเคย แตกต่างจากโลกตะวันตกที่มีการผลิตและบริโภคนมมาแต่เดิม พอความรู้เกี่ยวกับโภชนาการปรากฏขึ้น นมกลายเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ชาวตะวันตกจึงยังคงให้ความนิยมการบริโภคนมเรื่อยมา และเมื่อวัฒนธรรมและการค้าจากตะวันตกขยายออกไป วัฒนธรรมการบริโภคนมก็กระจายไปทั่วโลก นมจึงเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยจากโลกตะวันตก และเป็นสัญลักษณ์แห่งชัยชนะของโภชนาการสมัยใหม่ด้วย¹¹⁴

นับตั้งแต่เกิดการปฏิวัติสยาม พ.ศ. 2475 รัฐไทยได้นำความคิดเรื่องโภชนาการสมัยใหม่เข้ามาสู่สังคมไทย ภาพของนมเปลี่ยนมาอยู่ในฐานะอาหารโปรตีนประเภทหนึ่ง แต่ด้วยสถานะของนมที่เป็นอาหารหายาก ราคาแพง ไม่มีการผลิตในสังคมอย่างจริงจัง ทำให้สินค้านมส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ รัฐบาลจึงพยายามส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้านมจากต่างประเทศ โดยพยายามริเริ่มโครงการต่างๆ เช่น โครงการบำรุงและส่งเสริมการเลี้ยงโคนม โครงการจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมอาหารประเภทนม โครงการร่วมมือกับทางทหารทดลองจัดตั้งโรงงานนมกระป๋อง อีกทั้งจะตั้งแผนกนมเป็นสาขาหนึ่งของสัตวบาล เพื่อผลิตผู้เชี่ยวชาญมารับผิดชอบและฝึกหัดคนไทย แต่ด้วยเหตุที่รัฐตระหนักดีว่า จะต้องใช้เงินลงทุนและเวลาในการทดลองนานกว่าจะได้โคพันธุ์ที่เหมาะสม และการเลี้ยงโคนมในชนบทก็ไม่มีตลาดสำหรับจำหน่าย แม้จะชักชวนให้เอกชนต่างประเทศมาร่วมลงทุนแต่ก็ยังไม่คืบหน้า ทำให้โครงการไม่ได้รับการอนุมัติให้ลงมือปฏิบัติการกระทั่งปี พ.ศ. 2485 รัฐบาลจึงเริ่มอนุมัติโครงการเลี้ยงโคนมและโคนมก่อน ส่วนโคนม ทางกรยังดำเนินการในขั้นทดลองและศึกษาแนวทางในการเลี้ยงโคนม¹¹⁵

ในช่วงระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดการขาดแคลนนมขึ้นในประเทศ เนื่องจากอาหารที่ไทยเคยนำเข้าจากยุโรป เช่น แป้ง นม นมข้น โกโก้ โอวัลติน น้ำตาลทราย ประสบ

¹¹⁴ Deborah Valenze, *Milk: A Local and Global History*, 3.

¹¹⁵ หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, (2) สร 0201.22.2.10/1 โครงการบำรุงอุตสาหกรรมทำนมหรือจัดตั้งบริษัทค่าน้ำนมและโครงการเลี้ยงโคนม (21 ตุลาคม 2478 – 24 มีนาคม 2486).

ปัญหาจากการนำเข้าและมีราคาสูงขึ้น¹¹⁶ ด้วยเหตุนี้ กรมการค้าภายในจึงขอความร่วมมือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้ขายในราคาที่ควบคุม และหาทางบรรเทาความเดือดร้อนของเด็กและคนป่วยที่ต้องการนมอย่างมากให้ได้สิทธิ์ซื้อก่อนอย่างทั่วถึง แล้วค่อยกระจายให้กับประชาชนทั่วไป ส่วนกระทรวงพาณิชย์ก็พยายามควบคุมการขายไม่ให้สินค้าเกินราคาอย่างเข้มงวด¹¹⁷ อีกทั้งรัฐบาลยังได้ตั้ง “องค์การนม” ขึ้นเพื่อทำหน้าที่รวบรวมนมที่ผลิตได้ในกรุงเทพฯ มาทำเป็นอาหารสำหรับเลี้ยงทารก และทำนมข้นหวานที่ประชาชนนิยมบริโภคกันมากกว่านมชนิดอื่นๆ นมทั้งสองชนิดนี้กำลังประสบปัญหาขาดแคลน เพราะโรงงานผลิตนมข้นหวานกระป๋องเล็กไปหลายรายจนเหลือแค่ 2 - 3 ราย บริษัทนมที่ประสบปัญหาได้ขอความช่วยเหลือมายังนายกรัฐมนตรีให้อนุมัติซื้อ เพื่อช่วยชีวิตอุตสาหกรรมอาหารนมของคนไทย และรัฐบาลได้ให้ความช่วยเหลือด้วยการอนุมัติซื้อ¹¹⁸

วันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2486 ทางกรมได้อนุมัติให้กระทรวงเกษตรธิการจัดตั้งบริษัท อุตสาหกรรมนม จำกัดขึ้น โดยได้ดำเนินการจัดหาที่ดินและร่างแบบแปลนโรงงานและโรงเรียนโคนมที่ถูกสุขลักษณะ มีการซื้อโคนมและเช่าที่เลี้ยงชั่วคราว ซึ่งผลดำเนินงาน คือ สามารถผลิตนมจำหน่ายแก่โรงพยาบาลและประชาชนได้มากถึงเดือนละ 2,550 ลิตร อีกทั้งยังมีการทดลองผลิตนมข้นหวาน นมสด เนยสด และครีมชนิดมันบรรจุกระป๋อง ซึ่งกำลังขาดแคลนอยู่ในประเทศขณะนั้น โดยทางการได้วางแผนเปิดร้านจำหน่ายที่ถนนราชดำเนิน กำหนดเปิดในวันชาติ คือ 24 มิถุนายนของปีนั้น ซึ่งจอมพล ป. พิบูลสงครามอยากให้นมข้นหวานใช้ตราสามทหารของกระทรวงกลาโหมที่เคยทำนมข้นหวานแต่เลิกล้มไป เพื่อเป็นอนุสรณ์ของนมไทย แต่กระทรวงเกษตรฯพิมพ์ตราใหม่ คือ "โคอุสุภราช" มาแล้วจึงให้ใช้คู่กันไปกว่าฉลากที่พิมพ์ใหม่จะหมด¹¹⁹

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง กิจกรรมเกี่ยวกับนมของรัฐทั้งองค์การนมและบริษัทอุตสาหกรรมนมจำกัดก็สลายตัวตามไปด้วย เพราะผลิตภัณฑ์นมที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ สามารถนำเข้ามาจำหน่ายในสังคมได้ตามปกติ สินค้าจากนำเข้าจากต่างประเทศเหล่านี้มีราคาต่ำกว่าสามารถเข้ามาจำหน่ายได้ง่ายกว่า กิจกรรมของรัฐที่ระบบการผลิตยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นและ

¹¹⁶ รติวัลย์ วัฒนสิน, *วัฒนธรรมอาหารไทย การบริโภคอาหารของคนไทยภาคกลาง ก่อนปี พ.ศ. 2498*, 26.

¹¹⁷ หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, (2) สร.0201.22.2.10/5 การควบคุมน้ำนมและผลิตภัณฑ์น้ำนม (2 - 7 กรกฎาคม 2486)

¹¹⁸ หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, (2) สร.0201.22.2.10/2 นายแพทย์วิจิตร จิตเรจินดา ขอให้ช่วยเหลือเรื่องการอุสาหกรรมนมข้นหวาน (1 กันยายน 2485 - 24 มีนาคม 2486).

¹¹⁹ หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, (2) สร.0201.22.2.10/4 จัดตั้งบริษัททำนม (12 ตุลาคม 2485 - 18 มิถุนายน 2486).

ยังต้องใช้ต้นทุนสูงจึงยุติลง แต่ผลพลอยได้จากสงครามที่มีต่อการเลี้ยงโคนมอย่างหนึ่ง คือ มีการนำพันธุ์โคที่ดีกว่าโคอินเดียเข้ามาในระหว่างสงคราม โดยกองทัพญี่ปุ่นได้ส่งโคนมพันธุ์โฮลสไตน์เข้ามาเลี้ยง ต่อมาโคพันธุ์นี้ได้กระจายแพร่เชื้อสายไปในโคนมพื้นเมืองไทย เป็นเหตุให้โคนมพันธุ์อินเดียค่อยๆ กลายพันธุ์ไป และโคนมลูกผสมที่มีเลือดพันธุ์โฮลสไตน์เหล่านี้ ยังให้นมได้ดีกว่าโคพันธุ์อินเดีย คือ ให้นมเฉลี่ยปีละ 1,500 กิโลกรัมเมื่อมีการเลี้ยงดูที่พอสมควร¹²⁰

จุดเริ่มต้นที่สำคัญของความพยายามพัฒนาการผลิตนมในประเทศ คือ การผลักดันการเลี้ยงโคนมแนวใหม่ให้เกิดขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2495 รัฐบาลได้ส่งหม่อมราชวงศ์ชนิศนดากร วรวรรณ ไปศึกษาดูงานด้านการเลี้ยงโคนมที่ประเทศออสเตรเลีย และได้้นำโคนมพันธุ์เจอร์ซีย์จากออสเตรเลียจำนวนทั้งหมด 8 ตัว ประกอบด้วยโคเพศผู้ 2 ตัวและโคเพศเมีย 2 ตัว มาทำการทดลองเลี้ยงที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์¹²¹ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการเลี้ยงโคนมแนวใหม่ในสังคมไทย ที่ส่งผลให้กิจการการส่งเสริมการผลิตนมของรัฐมีความสำคัญกับ “นมโค” มากกว่านมจากสัตว์ให้นมชนิดอื่นๆ แม้ว่าจะมีนักวิชาการบางท่านอย่างพันตรีเสาวนัส โปตระนันท์ ที่เสนอความเห็นให้รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมและทดลองเลี้ยงกระบือพันธุ์นมควบคู่ไปกับงานพัฒนาการเลี้ยงโคนม ในบทความเรื่อง “อุตสาหกรรมนมของไทย”¹²² ว่า

“ถ้าเรามองข้ามควาย ซึ่งมีอยู่ทุกตำบลในประเทศไทย จะเป็นเรื่องน่าเสียใจมาก คนไทยนิยมเลี้ยงควายมากกว่าวัว รัฐไม่จำเป็นต้องชักชวนให้เขาเลี้ยง เพียงแต่หาพ่อควายพันธุ์นมดีและงานก็ทำได้ไปผสมเทียมให้ชาวบ้าน”

งานส่งเสริมการผลิตนมของรัฐไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการเลี้ยงโคนมเป็นสำคัญ ทั้งนี้ คงเกี่ยวเนื่องกับความช่วยเหลือจากต่างประเทศในช่วงทศวรรษ 2490 ซึ่งล้วนแต่เป็นประเทศที่มีความนิยมในการบริโภคนมโคเป็นอาหาร ความช่วยเหลือและกระแสของการพัฒนาในด้านต่างๆ ของรัฐบาลไทย ที่รวมถึงการส่งเสริมการผลิตนมจึงเป็นไปตามความคิดและความรู้แบบโลกตะวันตก ทำให้การเลี้ยงโคนมกลายเป็นสิ่งที่รัฐไทยให้ความสนใจและใช้เป็นแนวทางในการผลิตนม ดังนั้น ความเห็นที่เสนอให้พัฒนาและทดลองเลี้ยงกระบือพันธุ์นม ดูจะไม่ได้รับการตอบสนองจากรัฐ ในขณะที่การพัฒนาและทดลองเลี้ยงโคนมได้รับการสานต่ออย่างต่อเนื่อง

¹²⁰ ชนิศนดากร วรวรรณ, ม.ร.ว., *การเลี้ยงโคนม*, 12 – 13.

¹²¹ ชนิศนดากร วรวรรณ, ม.ร.ว. และคณะ, *การศึกษาการให้นมของโคพันธุ์เจอร์ซีย์ ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน*, 1.

¹²² เสาวนัส โปตระนันท์, *อุตสาหกรรมนมของไทย*, (กองวิทยาการ กรมการสัตว์ทหารบก, ม.ป.ป.), 25.

หม่อมราชวงศ์ชวนิศนดากร วรวรรณ มีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันและ พัฒนาการเลี้ยงโคนมแนวใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นนี้ ท่านพยายามศึกษาค้นคว้าและทดลองการเลี้ยงโคนม สายพันธุ์ต่างๆจากต่างประเทศ และในเวลาต่อมา ยังร่วมมือกับกรมปศุสัตว์ในการขยายงานการเลี้ยง โคนมไปที่กรมปศุสัตว์สถานี่ต่างๆ เช่น สถานีทับกวาง สถานีศรีราชา และสถานีกำแพงแสน และใน ระหว่างที่มีการค้นคว้าทดลองอยู่นั้น ก็ได้ดำเนินการส่งเสริมให้เกษตรกรและประชาชนทั่วไปได้รู้จัก วิธีการเลี้ยงโคนม คุณประโยชน์และการบริโภคนมสด และยังได้ออกไปช่วยแนะนำการเลี้ยงโคนมใน เขตกรุงเทพฯ ธนบุรี และอยุธยาให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ นอกจากนั้น ท่านยังพยายามส่งเสริมการ บริโภคนมให้เกิดขึ้นด้วยการเปิดร้านจำหน่ายนมในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีร้านใหญ่ชื่อ “เด รี่ควีน” และร้านย่อยชื่อ “เดรี่ฮัท” ซึ่งร้านนมดังกล่าวนี้มีส่วนอย่างมากต่อการส่งเสริมการบริโภคนม ให้กับนิสิต นับเป็นจุดเริ่มต้นหนึ่งที่ช่วยให้คนในสังคมรู้จักและหันมาสนใจกับการดื่มนม¹²³

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการเลี้ยงโคนมเพื่อเพิ่มผลผลิตนมโคของประเทศไทยใน พ.ศ. 2490 ยังถือว่าอยู่ระยะของการบุกเบิกและทดลอง ซึ่งหม่อมราชวงศ์ชวนิศนดากร วรวรรณ ได้อธิบายว่าการพัฒนาการเลี้ยงโคนมยังมีข้อจำกัด 4 อย่างที่สำคัญ 1) การเลี้ยงโคนมเป็นการค้าไม่ อาจทำได้ทั่วทุกแห่งในเมืองไทย เพราะคนไทยยังไม่ใช้นมเป็นอาหารประจำวันทั่วไป 2) การเลี้ยงโค นมและการผลิตนมของไทยใช้ทุนสูง คือ ราคาต้นทุนผลิตสูงกว่าทุกประเทศในยุโรป อเมริกาและ ประเทศอื่นๆมาก ฉะนั้นนมจึงมีราคาแพง คนไทยทั่วไปไม่สามารถซื้ออาหารนมเพื่อใช้บริโภคได้ 3) ประเทศไทยยังขาดสัตว์ให้นมที่ดี รวมทั้งขาดผู้รู้งานหรือผู้เชี่ยวชาญทางการผลิตนมยังมีไม่พอ ผู้เลี้ยง โคนมยังมีประสบการณ์ไม่มากพอ ขาดการค้นคว้าวิจัยเพื่อแก้ปัญหาการผลิตนม และ 4) ระบบการ เลี้ยงโคนมในประเทศยังไม่คงที่ เพราะยังไม่สามารถที่จะตัดสินใจได้เด็ดขาดว่าการเลี้ยงแบบใดดีที่สุด

การพัฒนาการเลี้ยงโคนมและผลักดันการผลิตนมโคของประเทศไทยก่อน พ.ศ. 2500 เป็นไปตามวัฒนธรรมการบริโภคนมจากตะวันตกที่นิยมบริโภคนมโคเป็นอาหาร เนื่องด้วยแนวทาง ของประเทศไทยมุ่งไปที่นมโค ผ่านการพัฒนาการเลี้ยงโคนม โดยมีองค์กรอย่างกรมปศุสัตว์และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นกำลังสำคัญในการดำเนินงาน ทั้งนี้ การดำเนินงานเป็นไปในขั้นตอน ของการทดลองและวิจัย และยังไม่ได้ข้อสรุปที่แน่ชัดเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการเลี้ยงโคนม เพราะ การดำเนินงานยังต้องเผชิญกับอุปสรรคนานาประการ ทำให้การเลี้ยงโคนมแนวใหม่นี้ ยังไม่ได้ถูก เผยแพร่สู่สังคมไทยอย่างแพร่หลายและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน สถานการณ์การผลิตนมของไทยจึงยัง ไม่ได้ก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตอย่างจริงจัง

¹²³ ประวัติ และ ผลงาน ของ หม่อมราชวงศ์ชวนิศนดากร วรวรรณ .

<http://archives.psd.ku.ac.th/kuout/p234.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2560).

2.5. สรุป

วัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมไทยแต่เดิม ชาวสยามไม่มีวัฒนธรรมการบริโภคเป็นอาหาร แม้ว่าการติดต่อกับต่างชาติจะทำให้ชาวสยามรู้จักนมในฐานะอาหารชนิดหนึ่ง แต่การบริโภคนมยังจำกัดและไม่ได้เป็นวัฒนธรรมที่นิยมกันแพร่หลาย ภาพของนมในความรับรู้ของคนอยู่ในฐานะอาหารต่างชาติ ราคาแพง การบริโภคนมจึงจำกัดเฉพาะคนบางกลุ่ม อย่างเจ้านาย ข้าราชการ ชาวต่างชาติ และคนที่ติดต่อสัมพันธ์กับต่างชาติ ความเปลี่ยนแปลงในวิถีคิดเกี่ยวกับนมเกิดขึ้นอย่างชัดเจนหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 การเข้ามาขององค์ความรู้เรื่องโภชนาการสมัยใหม่ ทำให้รัฐไทยมองว่า นมเป็นอาหารสำคัญที่จะช่วยสร้างเสริมพลานามัยของคนในชาติ ทางกรจึงเริ่มเผยแพร่ความรู้เรื่องนมและผลักดันการผลิตนมขึ้นในประเทศ

อย่างไรก็ตาม การผลักดันการผลิตและการบริโภคนมของรัฐบาลยังไม่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากนมยังเป็นสินค้าหายาก ราคาแพง ส่วนใหญ่ต้องนำเข้า และการผลิตนมในประเทศยังอยู่ในขั้นทดลอง วัฒนธรรมการบริโภคนมจึงยังไม่ขยายตัว สถานการณ์เหล่านี้จะเริ่มเปลี่ยนแปลงไปในช่วงหลัง พ.ศ. 2500 เมื่ออุตสาหกรรมนมก่อตัวขึ้นในประเทศไทย

บทที่ 3

วัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมไทย

ช่วงอุตสาหกรรมนมก่อดัว ทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2510

“เมื่อคนไทยหันมาบริโภคนมกันเป็นอาหารจริงจังเมื่อใด

ปัญหาเรื่องการตลาดนมก็จะหมดสิ้นไป”

- หม่อมราชวงศ์ชวณิศนดากร วรวรรณ¹²⁴

3.1. บทนำ

ช่วงทศวรรษ 2500 และทศวรรษ 2510 เป็นช่วงที่วัฒนธรรมการดื่มนมของคนในสังคมไทยเริ่มก่อตัวขึ้น คนในสังคมโดยเฉพาะในเขตเมืองเริ่มมีวัฒนธรรมในการดื่มนม และในเขตต่างจังหวัดก็เริ่มปรากฏการดื่มนม ถึงแม้ว่าจะยังไม่แพร่หลายมากนัก ทั้งนี้ ความเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการบริโภคนมที่เกิดขึ้น ไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นด้วยตัวเอง แต่เป็นผลมาจากแรงผลักดันของรัฐบาลและกลุ่มผู้ค้านม ซึ่งสัมพันธ์กับการก่อตัวของอุตสาหกรรมนมภายในประเทศ

เนื้อหาบทนี้จะพิจารณาความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคนมที่เกิดขึ้น โดยเชื่อมโยงกับการก่อตัวของอุตสาหกรรมนมในประเทศ รวมถึงความพยายามของรัฐบาลและกลุ่มผู้ค้านมในการผลักดันการบริโภคนม ซึ่งส่งผลให้วัฒนธรรมการดื่มนมก่อดัวขึ้นในประเทศไทย โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก อธิบายการก่อตัวของอุตสาหกรรมนม ส่วนถัดมา อธิบายบทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมนมที่มีต่อการผลักดันการบริโภคนม และส่วนสุดท้าย จะพิจารณาความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคนมของคนในสังคมไทย

3.2. การก่อตัวของอุตสาหกรรมนมในประเทศ

นับแต่ พ.ศ. 2475 เป็นต้นมา ความรู้โภชนาการแบบใหม่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับนมเปลี่ยนแปลงไป ภาพของนมกลายเป็นอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการบำรุงร่างกาย แต่ดังที่กล่าวไว้ในบทก่อนหน้านี้ว่า ปัญหาสำคัญ คือ นมส่วนใหญ่ยังเป็นสินค้านำเข้า ราคาแพง และไม่มีการผลิตอย่างจริงจังในประเทศ ทำให้การบริโภคนมยังจำกัดในสังคมวงแคบ อย่างกลุ่มเจ้านาย ข้าราชการ ชาวต่างชาติ และคนที่ติดตอสัมพันธ์กับชาวต่างชาติ

¹²⁴ ชวณิศนดากร วรวรรณ, ม.ร.ว., การเลี้ยงโคนม, 8.

ความพยายามในการผลักดันให้เกิดอุตสาหกรรมนมขึ้นในประเทศ ดำเนินงานมาตั้งแต่ ทศวรรษ 2490 ผ่านการผลักดันการเลี้ยงโคนมอันเป็นวัตถุดิบแรกเริ่มในการผลิต แต่กระนั้น การดำเนินงานก็ยังอยู่ในขั้นตอนของการทดลอง กระทั่งเข้าสู่ทศวรรษ 2500 อุตสาหกรรมนมได้เกิดขึ้น อย่างเป็นรูปธรรม มีการขยายงานด้านการผลิตออกไปยังพื้นที่ต่างๆ พร้อมทั้งยังมีการลงทุนจาก ต่างชาติที่หลั่งไหลเข้ามาอยู่เนื่องๆ ด้วยเหตุนี้ ตลาดค่านมในประเทศจึงมีผลิตภัณฑ์นมเพิ่มและทำให้นมกลายเป็นสินค้าทั่วไปที่คนเข้าถึงการบริโภคได้

ในช่วงทศวรรษ 2500 อุตสาหกรรมนมในประเทศไทยเกิดขึ้นภายใต้บริบทโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปทั้งทางเศรษฐกิจและการเมือง คือ หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สหรัฐอเมริกายกลายมาเป็นมหาอำนาจที่มีความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและการเมือง ขณะที่กลุ่มมหาอำนาจเก่าอย่าง ยุโรปกลับต้องประสบปัญหาความตกต่ำทางเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งสหรัฐอเมริกาเห็นว่า หากปล่อยให้เศรษฐกิจโลกซบเซา อาจเกิดผู้นำชาตินิยมอย่างฮิตเลอร์หรือมุสโสลินีขึ้นมาอีก ดังนั้นทางแก้ไขปัญหา คือ จะต้องช่วยเร่งฟื้นฟูร่วมกันทุกฝ่าย สหรัฐอเมริกาจึงมีความคิดที่จะดำเนินการฟื้นฟูยุโรปและเอเชีย เพื่อป้องกันการเผยแพร่ขยายอิทธิพลของคอมมิวนิสต์ และอีกนัยหนึ่ง สหรัฐอเมริกายังอาศัยความตกต่ำทางเศรษฐกิจเป็นเครื่องมือในการแสวงหาพันธมิตรร่วมอุดมการณ์ทางการเมือง และเพื่อให้ยุโรปกับเอเชียทำหน้าที่เป็นแหล่งระบายการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอเมริกา¹²⁵ ด้วยเหตุนี้ ไทยซึ่งเป็นประเทศเสรีประชาธิปไตยจึงถูกดึงเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินนโยบายของสหรัฐอเมริกา ในระยะนี้ ไทยจึงมีการติดต่อสัมพันธ์และได้รับความช่วยเหลือจากนานาประเทศ ทำให้ประเทศได้รับการพัฒนาด้านต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงการผลักดันอุตสาหกรรมนมในประเทศ

ขณะเดียวกัน สถานการณ์ภายในประเทศก็มีส่วนต่อการก่อตัวของอุตสาหกรรมนม ในทางเศรษฐกิจ ทางการเมืองนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมและเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศ ดังการออกพระราชบัญญัติเพื่อส่งเสริมการลงทุนในปี พ.ศ. 2503 และในปีถัดมา ได้ประกาศแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 1 ซึ่งเนื้อหาส่วนหนึ่งมีการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นเหตุให้ต่างประเทศให้ความสนใจและเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาที่เข้ามาลงทุนในไทยมูลค่ารวมกว่า 532 ล้านบาทในระหว่างปี พ.ศ. 2503 – 2521 ซึ่งกิจการด้านการผลิต

¹²⁵ นินนาท ลินไชย, *สหรัฐอเมริกากับการเปลี่ยนแปลงแนวนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย ในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ : ศึกษาผลกระทบที่มีต่อโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ ทุนเอกชนในประเทศและทุนเอกชนต่างประเทศ*, (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), 83.

และค่านมก็เป็นหนึ่งในการลงทุนที่เกิดขึ้นด้วย¹²⁶ และในทางการเมือง การคุกคามของลัทธิคอมมิวนิสต์ที่กำลังแผ่ขยายในขณะนั้น ทำให้ทางการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของรัฐบาลในการดูแลเอาใจใส่ประชาชน โดยใช้นโยบายช่วยเหลือต่างๆ เป็นเครื่องมือต่อสู้และแย่งชิงมวลชน ดังเช่นนโยบายส่งเสริมอาชีพอย่างการส่งเสริมการเลี้ยงโคนม หรือนโยบายด้านโภชนาการอย่างการส่งเสริมให้คนบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งนมก็เป็นหนึ่งในอาหารที่ถูกมองว่ามีประโยชน์เพราะมีโปรตีนสูง ดังนั้น รัฐบาลจึงพยายามส่งเสริมอุตสาหกรรมนมและผลักดันการบริโภคนมให้มากขึ้น

สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงจากทั้งภายในและภายนอก ทำให้การก่อตัวของอุตสาหกรรมนมเกิดขึ้นจากการผลักดันของ 2 กลุ่ม ได้แก่ รัฐบาล และภาคเอกชน

ในส่วนของรัฐบาล การผลักดันอุตสาหกรรมนมของรัฐบาลเกิดจากความช่วยเหลือของต่างประเทศ และความต้องการในการสร้างอาชีพให้กับเกษตรกร โดยในขั้นแรก รัฐบาลผลักดันอุตสาหกรรมนมไทย¹²⁷ ผ่านการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมให้กลายเป็นอาชีพ ซึ่งทางกรมปศุสัตว์ได้รับการสนับสนุนจากต่างประเทศในการนำเข้าโคนมพันธุ์แท้อายุพันธุ์ต่างๆ เข้ามาทดลองในโครงการผสมเทียม เพื่อหาพันธุ์โคนมที่เหมาะสม¹²⁸ ต่อมา ในปี พ.ศ. 2502 งานส่งเสริมการเลี้ยงโคนมจึงเริ่มดำเนินการอย่างจริงจัง โดยปรับปรุงสถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ทั่บกว้างให้เป็นสถานที่เลี้ยงโคนม และตั้งโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในหลายแห่ง เช่น

- 1) โครงการเลี้ยงโคนมที่สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ทั่บกว้าง จังหวัดสระบุรี
- 2) โครงการฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กและศูนย์ฝึกอบรมมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
- 3) โครงการนิคมโคนมชาวอินเดีย จังหวัดปทุมธานี
- 4) โครงการโคนมเยอรมันห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่
- 5) โครงการผสมเทียมทั่บประเทศ¹²⁹

¹²⁶ ทิพย์วรรณ หอมกระหลบ, "ไทยกับความช่วยเหลือของต่างประเทศ: การศึกษาเฉพาะกรณีความช่วยเหลือจากสหรัฐอเมริกา," *วารสารประวัติศาสตร์*, ม.ป.ป., 2534, 52.

¹²⁷ ในที่นี้หมายถึง อุตสาหกรรมนมที่เป็นกิจการเกี่ยวกับโคนมและค่านม ซึ่งเกิดขึ้นจากการสนับสนุนหรือส่งเสริมของรัฐบาล และเป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยคนไทยเป็นหลัก เช่น กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมทั้งที่รวมกลุ่มกันเป็นสหกรณ์และนิคม โครงการในพระราชดำริต่างๆ รวมถึงกิจการขนาดใหญ่อย่างฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมไทย - เดนมาร์ก (ซึ่งต่อมา ปี พ.ศ. 2514 โอนกิจการเป็นรัฐวิสาหกิจจัดตั้งเป็นองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค.)

¹²⁸ ขวณิศนดากร วรวรรณ, ม.ร.ว., *การเลี้ยงโคนม*, 15.

¹²⁹ อุไร สมบูรณ์ผล, *การดำเนินงานของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก ระหว่างปี พ.ศ. 2505 - 2508*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต(ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2510), 4.

หลังจากที่โครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมของกรมปศุสัตว์ดำเนินการทดลองจนได้โคนมพันธุ์ที่เหมาะสมแล้ว กรมปศุสัตว์จะแจกจ่ายโคนมที่ได้ให้แก่เกษตรกรไปทดลองเลี้ยง คนในสังคมจึงเริ่มหันมาประกอบอาชีพเลี้ยงโคนม ดังเช่นนายสุรียนต์ ไรวาเริ่มประกอบกิจการฟาร์มโคนม S.R. ดำเนินงานในทดลองเลี้ยงและรีดน้ำนมดิบขายที่จังหวัดชลบุรี¹³⁰ หรือการจัดตั้งสถานีวิจัยที่ตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีผู้เลี้ยงโคนมรายย่อยจำนวนหนึ่งในชุมชนแห่งนี้¹³¹ นับเป็นเกษตรกรกลุ่มแรกๆที่หันมาประกอบอาชีพเลี้ยงโคนมในสังคมไทย

นอกจากกรมปศุสัตว์แล้ว ภาควิชาสัตวบาล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ก็มีส่วนในการพัฒนาการเลี้ยงโคนมร่วมด้วย งานพัฒนาการเลี้ยงโคนมของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ดำเนินงานมาตั้งแต่ทศวรรษ 2490 โดยมีหม่อมราชวงศ์ชวนิศนดากร วรวรรณเป็นกำลังสำคัญ ทั้งการทดลองเลี้ยงโคนมด้วยการหาอาหารที่เหมาะสม การทดลองผสมพันธุ์ การสร้างฟาร์มตัวอย่าง และการเผยแพร่ความรู้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในพื้นที่รอบๆกรุงเทพ อย่างนครปฐม นนทบุรี และอยุธยา แต่การดำเนินงานก็ยังอยู่ในขั้นตอนการทดลอง¹³² กระทั่ง ปี พ.ศ. 2504 ได้รับความช่วยเหลือของรัฐบาลออสเตรเลีย ในการจัดตั้งโรงงานนมที่มีระบบฆ่าเชื้อด้วยวิธีการพาสเจอร์ไรซ์และบรรจุขวดเป็นนมพร้อมดื่มที่ดูทันสมัย โรงงานแห่งนี้เป็นแหล่งรับซื้อน้ำนมดิบจากเหล่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และยังเป็นอุตสาหกรรมนมแห่งแรกในประเทศไทยด้วย¹³³

ช่วงเวลาใกล้เคียงกัน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชและสมเด็จพระบรมราชินีนาถทรงเสด็จเยือนประเทศเดนมาร์กในปี พ.ศ. 2503 ทำให้รัฐบาลเดนมาร์กต้องการที่จะถวายของที่ระลึกเนื่องในโอกาสนี้ โดยมร.เอฟ.เอ.มอนท์ เอกอัครราชทูตเดนมาร์กประจำประเทศไทยได้มาสอบถามทาง FAO ว่าควรถวายอะไร คุณสุรทิน บุณนาค เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของ FAO ในขณะนั้น จึงเสนอว่าน่าจะถวายโครงการเลี้ยงโคนม (ซึ่งเป็นโครงการที่นายนิลส์ กุนนัส สอนเดอร์

¹³⁰ กิจการฟาร์มโคนมของนายสุรียนต์ ไรวา เป็นเอกชนรายแรกๆ ที่นำโคนมหลายสายพันธุ์ ทั้งโคนมจากกรมปศุสัตว์ โคนมพันธุ์เรดเดนจากประเทศเดนมาร์ก และโคนมพันธุ์โฮลสไตน์-ฟรีเซียนจากประเทศฮอลแลนด์เข้ามาทดลองเลี้ยง เพื่อใช้ขยายพันธุ์และรีดนมจำหน่าย. อ้างอิงใน จริญญา จันทลักษณ์, *สภาวะการพัฒนาการเลี้ยงโคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย: แนวทางการวิจัยและพัฒนาในอนาคต*, (กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.), 2538), 2.

¹³¹ ผาสุข เพ็งผาสุก, *การเลี้ยงโคนม: วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงจากทำนาไปสู่การทำปศุสัตว์ ศึกษาเฉพาะกรณี ต.หนองโพ อ.โพธาราม จ.ราชบุรี*, (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2538), 14.

¹³² ชวนิศนดากร วรวรรณ, ม.ร.ว., *การเลี้ยงโคนม*, 16.

¹³³ เรื่องเดียวกัน, 12.

กอร์ด ผู้เชี่ยวชาญด้านการเลี้ยงสัตว์ของ FAO ชาวเดนมาร์กเคยเสนอให้จัดทำมาก่อนหน้า แต่ยังไม่ได้ดำเนินการ) อย่างไรก็ตาม ในตอนแรก ท่านเอกอัครราชทูตเดนมาร์กประจำประเทศไทยไม่เห็นด้วยกับโครงการนี้ ทำให้ FAO ต้องส่งคนเข้าสำรวจพื้นที่เพื่อเสนอความเป็นไปได้ของการจัดตั้ง (ภาพที่ 3.1, 3.2) มีการระดมผู้มีความรู้ด้านการเลี้ยงสัตว์และเคยทำงานในประเทศไทยเข้าให้ความเห็นเพื่อสนับสนุน กระทั่ง โครงการผ่านไปถึงกระทรวงเกษตรของเดนมาร์กและได้รับการอนุมัติ¹³⁴ กล่าวได้ว่า การที่ FAO มีส่วนในการผลักดันอุตสาหกรรมนมไทยนี้ สะท้อนถึงบทบาทของต่างชาติที่มีผลต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของไทยในขณะนั้น



ภาพที่ 3.1 เจ้าหน้าที่ FAO เข้าสำรวจพื้นที่ในการจัดตั้งฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนม, ครบรอบ 50 ปี ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก, 46.

ภาพที่ 3.2 นายนิลส์ กุนนัส ซอนเดอร์กอร์ด พร้อมผู้ช่วย ร่วมมือกับคนในพื้นที่บุกเบิกฟาร์ม, 55 ปี ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก, 37.

การจัดตั้ง “ฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ก” ที่อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีสำเร็จลงในปี พ.ศ. 2505 นับเป็นการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมการผลิตนมขนาดใหญ่ที่สุดของไทย มีพิธีเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 16 มกราคม โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ได้นำเสด็จพระเจ้าเฟรดเดอริกที่ 9 และพระราชินีอิงกริดแห่งประเทศเดนมาร์ก มาทรงเป็นองค์ประธาน¹³⁵ กิจกรรมนี้ถือว่าเป็นตัวแทน

¹³⁴ ครบรอบ 25 ปี อสค. (กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2530), 8.

¹³⁵ เรื่องเดียวกัน, 11.

อย่างเป็นรูปธรรมของอุตสาหกรรมนมไทยที่เกิดขึ้นจากความช่วยเหลือของต่างประเทศ เพราะในขั้นแรกของการดำเนินงานในการจัดตั้งกิจการนี้ได้รับเงินทุนช่วยเหลือจากรัฐบาลเดนมาร์กทั้งหมดคิดเป็นเงินกว่า 13 ล้านบาท¹³⁶



ภาพที่ 3.3 พิธีเปิดฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ก, ครบรอบ 50 ปี ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก, 26.

ภาพที่ 3.4 บรรยากาศในพิธีเปิดฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ก, ครบรอบ 50 ปี ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก, 31.

นับแต่นั้น ฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย - เดนมาร์ก ก็เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมนมของไทย ตั้งแต่ขั้นแรกของการเลี้ยงโคนมของไทย โดยในส่วนของฟาร์มโคนม มีการทดลองและพัฒนาการเลี้ยงโคนม และในปี พ.ศ. 2505 รัฐบาลเดนมาร์กให้การสนับสนุนการนำเข้าโคฟอพันธุ์เรดเดน (Red Dane) พันธุ์แท้ชื่อโอเล่และแม่พันธุ์จำนวน 39 ตัว¹³⁷ รวมทั้งยังจัดฝึกอบรมและเผยแพร่ความรู้ ดังการจัดฝึกอบรมนักเรียนฟาร์มรุ่นแรกจำนวน 26 คนเป็นระยะเวลา 8 เดือน เพื่อใช้ปฏิบัติงานและช่วยฝึกเกษตรกร ซึ่งทางรัฐบาลเดนมาร์กก็ได้ส่งผู้เชี่ยวชาญมาให้การอบรมแก่เจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์และเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม¹³⁸ นอกจากนั้น ในส่วนของการผลิต ทางฟาร์มยังมีบทบาทในการเป็นแหล่งรับซื้อน้ำนมดิบจากเหล่าเกษตรกรมาแปรรูปเป็น

¹³⁶ สุวรรณ. มิตรอุดม, ประวัติและนโยบายการค้าระหว่างไทย-เดนมาร์ก. (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์และสหกรณ์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2509), 39.

¹³⁷ ครบรอบ 25 ปี อสค., 11

¹³⁸ ครบรอบ 50 ปี ฟาร์มโคนมไทย - เดนมาร์ก, 99.

ผลิตภัณฑ์นม ทำให้การเลี้ยงโคนมมีความมั่นคงและความสนใจจากคนในสังคม อีกทั้งผลผลิตผลิตภัณฑ์นมที่ได้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสให้คนสามารถบริโภคนม

ไม่เพียงแต่การจัดตั้งฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมไทย-เดนมาร์กขึ้นที่อำเภอวังเหล็ก จังหวัดสระบุรี ในปี พ.ศ. 2505 ปีเดียวกันนั้น รัฐบาลยังเจรจากับกลุ่มนักธุรกิจไทย มาเลเซีย และ ออสเตรเลีย จัดตั้งบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด เพื่อสร้างโรงงานผลิตนมข้นหวานแห่งแรกในประเทศไทย ผลผลิตผลิตภัณฑ์ใช้ตราประจำสินค้า คือ นมข้นหวานตรามะลิ¹³⁹ อีกทั้งยังมีการจัดตั้ง “โครงการโรงโคนมสวนจิตรลดา” โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานเงินสำหรับการสร้างโรงโคนม ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2506 - 2512 มีบริษัท ห้างร้าน สมาคม และฝ่ายเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศได้นำนมกล่อง ถวายโคพันธุ์ต่างๆ เพื่อใช้ทดลองเลี้ยงและพัฒนาการผลิต¹⁴⁰

ครึ่งหลังของทศวรรษ 2500 กิจกรรมโคนมและการผลิตนมโคขยายออกไป ไม่ว่าจะเป็นความตื่นตัวของวงการเลี้ยงโคนมและผลิตนมโคในพื้นที่ใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมนม อย่างจังหวัดสระบุรี ที่คนให้ความสนใจในการเลี้ยงโคนม ดังในปี พ.ศ. 2507 ที่มีการจัดตั้งนิคมเลี้ยงโคนมและจัดตั้งสหกรณ์โคนมขึ้นที่อำเภอวังเหล็ก¹⁴¹ ต่อมาในปี พ.ศ. 2508 มีการจัดตั้งฟาร์มโคนมและโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ ที่สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่¹⁴² ซึ่งเป็นกิจการที่รัฐบาล

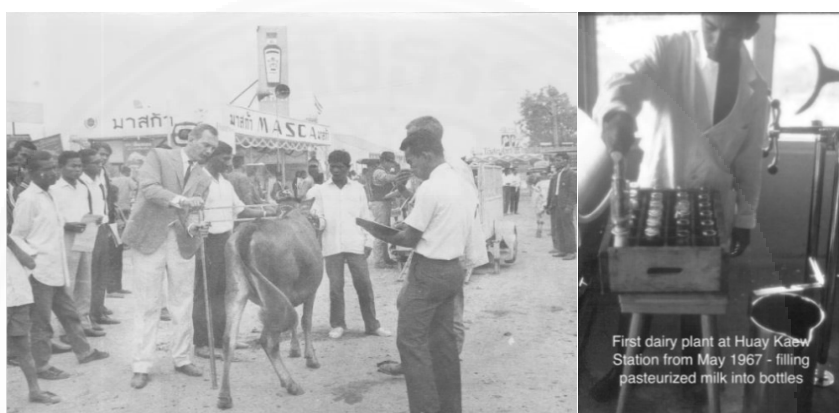
¹³⁹ ประวัติบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด, <http://www.thaidairy.co.th/TH/journey.php> (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2560).

¹⁴⁰ กษัตริย์-เกษตร, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษิต, 2523), 62.

¹⁴¹ พิรพันธ์ คอทอง, *วิเคราะห์เจาะลึกอุตสาหกรรมนมประเทศ*. (เอกสารทางวิชาการของกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2553), 6.

¹⁴² โครงการโคนมไทย – เยอรมัน เป็นผลสืบเนื่องจากการเยือนประเทศเยอรมนีของพลเอก สุรจิตร์ จารุเศรณี (รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรในขณะนั้น) ที่เล็งเห็นว่า อุตสาหกรรมนมของไทยยังต้องพัฒนาอีกมาก ด้วยโอกาสนี้เองท่านได้ขอความช่วยเหลือจากรัฐบาลเยอรมันในการจัดตั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมขึ้นในท้องถิ่น และเมื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาแห่งสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีตอบตกลง มีการศึกษาความเป็นไปได้ในปี พ.ศ. 2504 โดยมีวัตถุประสงค์ที่เพื่อสำรวจว่าในภาคเหนือของประเทศไทยสามารถเลี้ยงโคนมได้หรือไม่ พร้อมกับทำการทดลองเลี้ยงเป็นตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อให้เจ้าของฟาร์มรู้จักวิชาการเลี้ยงโคนมในฟาร์มขนาดเล็ก ความมุ่งหมายที่เกิดขึ้นมานั้นเป็นการลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศในการส่งนมดิบและผลิตภัณฑ์นมเข้ามาในประเทศ (ทดแทนการนำเข้า) ท้ายสุด โครงการเริ่มดำเนินงานอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2508 ณ สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ (โครงการนี้สิ้นสุดในปี พ.ศ. 2520 รวมระยะเวลา

ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเยอรมัน โดยนำเข้าพันธุ์เยอรมัน บราวน์ (German Brown) เข้ามาเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการเลี้ยงโคนมให้เป็นอาชีพแก่เกษตรกรและผู้สนใจ¹⁴³ (ภาพที่) ปีถัดมา รัฐบาลยังอนุมัติโครงการส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงสัตว์แห่งชาติ ซึ่งเป็นครั้งแรกที่รัฐบาลไทยมีนโยบายและจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาทำหน้าที่รับผิดชอบงานส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์โดยตรง¹⁴⁴ และในปี พ.ศ. 2510 ทางไทยยังได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเดนมาร์กในการกู้เงินประมาณ 100 ล้านบาท แบบไม่มีดอกเบี้ยเพื่อสร้างศูนย์รวมน้ำนมดิบและโรงงานผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ขึ้นที่จังหวัดนครปฐม และอยุธยา¹⁴⁵



ภาพที่ 3.5 ภาพการดำเนินงานในโครงการโคนมไทย-เยอรมัน, Jürgen Langholz. *50 Years Dairy Development in Northern Thailand*, <https://www.giz.de/expertise/.../giz2016-en-dairy-development-northern-thailand.pdf> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2560)

ทั้งหมด 12 ปี). อ้างอิงใน Jürgen Langholz, *50 Years Dairy Development in Northern Thailand*, <https://www.giz.de/expertise/.../giz2016-en-dairy-development-northern-thailand.pdf> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2560).

¹⁴³ คະนิงนิตย์ จันทรศรี, *การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2540 – 2541*, (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543), 32.

¹⁴⁴ วิรัตน์ ศุขะพันธ์, “รายงานผลความก้าวหน้าโครงการส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงสัตว์แห่งชาติ” *วารสารสัตว์บาลสาส์นไก่อ*, ปีที่ 16 เล่ม 1 (มกราคม 2510), 47-51. อ้างอิงใน ชาตชาย มุกสง, *รัฐ โภชนาการใหม่กับการเปลี่ยนแปลงวิถีการกินในสังคมไทย พ.ศ. 2482 – 2517*, 204.

¹⁴⁵ คະนิงนิตย์ จันทรศรี, *การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2540 – 2541*, 32.

ในช่วงระยะนี้ อุตสาหกรรมนมไทยเกิดขึ้นในหลายพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น ราชบุรี เชียงใหม่ อโยธยา นครปฐม และสระบุรี ซึ่งกิจการเหล่านี้ต่างได้รับการผลักดันจากรัฐบาลและ/หรือความช่วยเหลือจากต่างประเทศ ในส่วนของกิจการโคนม รัฐบาลส่งเสริมอาชีพเลี้ยงโคนมให้แก่ประชาชน และความช่วยเหลือจากต่างประเทศก็สนับสนุนการนำเข้าโคนมเข้ามาทดลองและพัฒนาการเลี้ยง ส่วนในด้านการผลิต การดำเนินงานของรัฐบาลได้รับความช่วยเหลือ/ความร่วมมือจากต่างประเทศ เช่น การจัดตั้งโรงงาน การสนับสนุนเทคโนโลยีในการผลิต และการสนับสนุนเงินทุน ทั้งนี้ ในระยะนี้ อุตสาหกรรมนมไทยมีการผลิตผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์เป็นสินค้าหลัก เนื่องจากการผลิตนมชนิดนี้ ใช้ต้นทุนในการผลิตไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการผลิตนมชนิดอื่น¹⁴⁶

การก่อตัวของอุตสาหกรรมนมในประเทศ ไม่ได้เกิดจากการผลักดันของรัฐบาลเพียงเท่านั้น แต่ยังเกิดจากการเข้ามาลงทุนในกิจการการผลิตและค่านมของภาคเอกชนร่วมด้วย ทั้งนี้ แรงจูงใจที่เชื้อชวนการลงทุนเกิดจากสถานการณ์สำคัญ 2 ประการ

ประการแรก คือ ความต้องการขยายตลาดของกลุ่มผู้ค้านมต่างชาติ เนื่องด้วยสถานการณ์การค้าของโลกระหว่างสงครามในขณะนั้น คือ ความต้องการบริโภคนมของในสังคมตะวันตก เริ่มอิ่มตัวและมีแนวโน้มลดลง เพราะตลาดการค้าเครื่องดื่มมีความหลากหลายขึ้นและวิถีการบริโภคเครื่องดื่มของคนเปลี่ยนแปลงไป อุตสาหกรรมนมจากโลกตะวันตกจึงต้องการขยายพื้นที่ทางการตลาดไปยังประเทศอื่นๆ¹⁴⁷ ซึ่งไทยเองก็มีความต้องการบริโภคอยู่แล้วในระดับหนึ่ง เห็นจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมก่อนหน้านี้ ดังนั้น ประเทศไทยจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่มีโอกาสในการขยายธุรกิจ

ประการที่สอง คือ การเชื้อชวนการลงทุนจากรัฐบาลไทย โดยในปี พ.ศ.2502 ทางการออกนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมนมและเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม มีการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนในปี พ.ศ. 2503¹⁴⁸ ต่อมา มีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี พ.ศ. 2505 และปีพ.ศ. 2508 เนื้อหาโดยรวมของพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน คือ การให้ความสำคัญกับเงินทุนจากต่างประเทศ เทคนิคการผลิต รวมไปถึงการออกมาตรการกระตุ้นการลงทุนในภาคการผลิต เช่น

¹⁴⁶ มาลัยทิพย์ อมตฉายา, *ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค*, (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2543), 1.

¹⁴⁷ Deborah Valenze, *Milk: A Local and Global History*, 270.

¹⁴⁸ นินนาท สินไชย, *สหรัฐอเมริกากับการเปลี่ยนแปลงแนวนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย ในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ : ศึกษาผลกระทบที่มีต่อโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ ทุนเอกชนในประเทศและทุนเอกชนต่างประเทศ*, 46-47.

- 1) รัฐจะไม่ประกอบกิจการอุตสาหกรรมขึ้นใหม่แข่งขันกับผู้ที่ได้รับการส่งเสริม
- 2) รัฐจะไม่โอนกิจการอุตสาหกรรมของเอกชนมาเป็นของรัฐ
- 3) ผู้ที่ได้รับการส่งเสริมจะได้รับสิทธิและประโยชน์ในกิจการของอุตสาหกรรม
- 4) ผู้ที่ได้รับการส่งเสริมจะได้รับงดเว้นการเสียภาษีอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร ส่วนประกอบ และอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการอุตสาหกรรม
- 5) ผู้ที่ได้รับการส่งเสริมจะได้รับการงดเว้นการเสียภาษีการค้าสำหรับเครื่องจักร ส่วนประกอบ และอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการอุตสาหกรรม
- 6) ในกรณีผู้ได้รับการส่งเสริมเป็นนิติบุคคลจะได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลจากการประกอบกิจการอุตสาหกรรม มีกำหนด 5 รอบระยะเวลาบัญชีการเสียภาษีเงินได้
- 7) อุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำช่างฝีมือหรือผู้จำหน่าย ซึ่งเป็นคนต่างด้าวเข้ามาในประเทศ เพื่อประโยชน์แก่กิจการอุตสาหกรรมได้
- 8) ผู้ที่ได้รับการส่งเสริมจะนำหรือส่งเงินออกนอกประเทศเป็นเงินตราต่างประเทศได้ เมื่อเงินนั้นเป็นเงินลงทุนที่ผู้ได้รับการส่งเสริมนำมาจากต่างประเทศหรือเงินกู้ต่างประเทศ ผลกำไรที่เกิดจากเงินลงทุนนั้น ดอกเบี้ยเงินกู้ต่างประเทศหรือเป็นเงินที่ผู้ได้รับการส่งเสริมมีข้อผูกพันตามสัญญาเกี่ยวกับการใช้สิทธิบริการต่างๆ ในการประกอบกิจการอุตสาหกรรมของผู้ได้รับส่งเสริม
- 9) ผู้ที่ได้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุมัติเสมอไปให้ส่งผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตที่ได้ ออกนอกราชอาณาจักร
- 10) ผู้ที่ได้รับการส่งเสริมอาจได้รับสิทธิและประโยชน์พิเศษอื่นๆ เช่น ห้ามนำเข้าผลิตภัณฑ์และผลิตผลชนิดเดียวกันกับผู้ที่ได้รับการส่งเสริมผลิตภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการพิจารณาเห็นสมควร, การขึ้นภาษีขาเข้าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลชนิดเดียวกันกับที่อุตสาหกรรมได้รับการส่งเสริมผลิตขึ้นมา, การงดหรือลดอากรขาออกสำหรับผลิตผลที่ผู้ได้รับการส่งเสริมส่งออกนอกประเทศ และการงดหรือลดภาษีการค้าสำหรับผลิตผลของอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริม เป็นต้น¹⁴⁹

มาตรการดังกล่าวเป็นมาตรการที่เอื้อให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิต โดยเฉพาะมาตรการที่ให้ความคุ้มครองทางภาษีศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการ ไม่ว่าจะเป็น การงด/ลดภาษีนำเข้าและภาษีการค้าสำหรับเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต, การขึ้นภาษีขาเข้า

¹⁴⁹ มาลี เขียวบริบูรณ์, นโยบายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมในประเทศไทย, (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2511), 29-32.

สำหรับผลผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับที่อุตสาหกรรมได้รับการส่งเสริมผลิตขึ้นมา และการงด/ลด ออกรหาออกสำหรับผลิตผลที่ผู้ได้รับการส่งเสริมส่งออกนอกประเทศ กล่าวได้ว่า นโยบายส่งเสริม อุตสาหกรรมที่เปิดรับการลงทุนจากต่างชาติมีส่วนชักชวนให้บริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทย

ช่วงทศวรรษ 2500 และทศวรรษ 2510 บริษัทต่างชาติสนใจและเข้ามาลงทุนในกิจการ ด้านการผลิตและค่านม เห็นได้จากกิจการของเอกชนที่ได้รับการอนุมัติสนับสนุนจากคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุน คือ บริษัท บางกอกแดรี่พลานท์ จำกัด ได้รับอนุมัติเมื่อ ปี พ.ศ. 2502 และ บริษัท โพรโมสต์อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัดได้รับอนุมัติเมื่อปี พ.ศ. 2503¹⁵⁰ หรือการร่วมทุนระหว่าง นายทุนต่างชาติกับนายทุนไทย เช่น บริษัท ยูโนเด็ค แดรี่ ฟู้ดส์ จำกัด จัดตั้งในปีพ.ศ. 2515¹⁵¹ รวมถึง การขยายกิจการของบริษัทค่านมของต่างชาติ ที่ตัดสินใจลงทุนเพิ่มในการผลิต เช่น บริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย ขยายธุรกิจด้วยการจัดตั้งบริษัท ยูโนเด็คมิลค์ เพื่อผลิตนมข้นหวาน และแต่งตั้งบริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายในปี พ.ศ. 2510 หรือการขยายกิจการของผู้ผลิตและจำหน่ายนม ยี่ห้อโพรโมสต์ ที่จัดตั้งบริษัท ฟริสแลนด์คัมพิน่า เฟรช (ประเทศไทย) จำกัดในปี พ.ศ. 2513¹⁵²

Thailand Dairy Plant Set
Foremost-McKesson, Inc., San Francisco, plans to construct a \$1.4-million dairy products plant in Bangkok, Thailand. Construction of the new self-contained unit will start in December on a five-acre site near Bangkok.

ภาพที่ 3.6 บริษัท โพรโมสต์ จำกัด วางแผนลงทุนเพิ่มในประเทศไทย พ.ศ. 2510, “Thailand Dairy Plant Set,” New York Times, 3 December 1967, 254.

¹⁵⁰ หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, สบ.5.1.1.2/29 เสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบ.

¹⁵¹ บริษัท ยูโนเด็ค แดรี่ ฟู้ดส์ จำกัด เป็นกิจการที่เกิดจากการขยายธุรกิจของกิจการ กิมจิวพาณิชย์ (ธุรกิจนำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากต่างประเทศมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2501) โดยได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิตจากบริษัท PDS ประเทศออสเตรเลีย(ผู้ผลิต เนย “อลาวรี”) กิจการนี้ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารนม(เช่น เนย นมสด) และขนมสำเร็จรูปต่างๆ, ใน, “ประวัติความเป็นมา,” <https://kcgcorporation.com/about-us/history/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2560)

¹⁵² ประวัติความเป็นมาของฟริสแลนด์คัมพิน่า, <https://www.foremostforlife.com/our-story-heritage> (สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2560)

กิจการค้านมของบริษัทต่างชาติที่เข้ามามีทั้งการลงทุนในช่วงนี้ มีทั้งลงทุนด้านการนำเข้าและการลงทุนในด้านการผลิต (ต่างจากก่อนทศวรรษ 2500 ที่กิจการค้านมของบริษัทต่างชาติมีลักษณะของการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมมาจำหน่าย โดยจัดตั้งบริษัทผู้แทนการจำหน่าย) ดังปรากฏกิจการในลักษณะของการนำเข้า เช่น กิจการค้านมผลิตภัณฑ์นมผงนำเข้าของบริษัท ดูเม็กซ์ จำกัดจากฝรั่งเศส¹⁵³ และกิจการด้านการผลิต เช่น กิจการการผลิตนมข้นหวานของบริษัทยูนิเท็ดมิลค์ และกิจการการผลิตนมพร้อมดื่มของบริษัทโฟร์โมสต์ ทั้งนี้ บริษัทโฟร์โมสต์ยังมีการรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมาใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม¹⁵⁴ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลในขณะนั้น ที่ต้องการผลักดันให้เอกชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนม¹⁵⁵

อย่างไรก็ตาม ระบบการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์นมของกิจการต่างชาติดังกล่าว อุตสาหกรรมนมของคนไทยกลับมีแนวทางที่แตกต่างกัน คือ อุตสาหกรรมนมของคนไทยใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบหลักในการแปรรูป เพราะต้องสนับสนุนอาชีพการเลี้ยงโคนมของเกษตรกร แต่บริษัทต่างชาติดังกล่าวใช้วัตถุดิบอื่นในการแปรรูป ดังเช่น การผลิตนมข้นหวานที่ใช้หางนมนำเข้าในการแปรรูป แม้ว่าจะมีความร่วมมือจากกิจการบางแห่งที่รับซื้อน้ำนมดิบมาแปรรูป ดังเช่น การผลิตนมพร้อมดื่มของบริษัทโฟร์โมสต์ที่มีการรับซื้อน้ำนมดิบเข้ามาแปรรูป¹⁵⁶ แต่ความตื่นตัวของอาชีพเลี้ยงโคนมที่เพิ่มขึ้นก็ทำให้ผลผลิตน้ำนมดิบที่ได้มีปริมาณมากจนไม่สามารถจำหน่ายได้หมด¹⁵⁷

ในต้นทศวรรษ 2510 เกิดภาวะน้ำนมดิบล้นตลาดขึ้น เนื่องจากผลผลิตน้ำนมดิบที่ได้มีปริมาณมากกว่าความต้องการในการผลิต คือ ความต้องการของตลาดที่มีต่อการใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบในการผลิตยังจำกัด ทั้งปริมาณการรับซื้อน้ำนมดิบมาแปรรูปยังมีไม่มากนัก ประกอบกับบริษัทเอกชนไม่รับซื้อน้ำนมดิบจากเหล่าเกษตรกร เพราะการผลิตด้วยหางนมนำเข้าจากต่างประเทศมีต้นทุนต่ำกว่า อีกทั้งสินค้าจากบริษัทเอกชนยังมีราคาต่ำกว่าสินค้าจากกิจการที่ใช้น้ำนมดิบในการ

¹⁵³ ดูเม็กซ์ ประเทศไทย, <http://www.dumex.co.th/Pages/AboutUs.aspx> (สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2560)

¹⁵⁴ จริญญา จันทลักษณ์, *สภาวะการพัฒนากิจการเลี้ยงโคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย: แนวทางการวิจัยและพัฒนาในอนาคต*, 8.

¹⁵⁵ คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน, *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519)*. (กรุงเทพฯ, มปป.).

¹⁵⁶ จริญญา จันทลักษณ์, *สภาวะการพัฒนากิจการเลี้ยงโคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย: แนวทางการวิจัยและพัฒนาในอนาคต*, 8.

¹⁵⁷ กษัตริย์-เกษตร, 62.

ผลิต สร้างความเดือดร้อนให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่ไม่สามารถจำหน่ายนํ้านมดิบที่รีดได้และยังเสียเปรียบทางการค้าทั้งเรื่องต้นทุนการผลิตและเรื่องราคาจำหน่าย

ความเดือดร้อนของเกษตรกรจากภาวณํ้านมดิบล้นตลาด ทำให้รัฐบาลต้องเข้าไปควบคุมดูแลเพื่อแก้ปัญหา แต่รัฐบาลยังขาดอำนาจทางกฎหมายที่จะไปบังคับให้โรงงานแปรรูปนมรับซื้อนํ้านมดิบ จึงทำได้แค่ขอความร่วมมือ ซึ่งไม่ได้ผลเท่าที่ควร ทำให้เกิดความคิดที่จะจัดตั้ง “สภานม” ขึ้นเป็นหน่วยงานเฉพาะ เพื่อทำหน้าที่ปรับปรุงโครงสร้างและประสานงานในการดำเนินการเลี้ยงโคนม การผลิต การแปรรูป และการจัดจำหน่ายร่วมกันภายใต้การควบคุมขององค์กรเดียว ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับสถานการณ์ รวมถึงสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ในระยะยาวได้ แต่กระนั้น การผลักดันให้จัดตั้งสภานมครั้งนี้ก็เจียบหายไป¹⁵⁸

ช่วงเวลาเดียวกัน รัฐบาลยังมีนโยบายที่จะเพิ่มผลผลิตทดแทนการนำเข้า ดังปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 – 2514) และฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515 – 2519)¹⁵⁹ ซึ่งนโยบายนี้เอื้อต่อการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมนมไทย เนื่องด้วยทางการต้องการประหยัดเงินจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศ เช่น ผลิตภัณฑ์นมผงและนมข้นหวาน ซึ่งมีมูลค่าปีละกว่า 700 ล้านบาทในช่วงก่อนทศวรรษ 2500¹⁶⁰ และยังคงมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง¹⁶¹ ถึงแม้ว่าในขณะนั้น ไทยจะได้รับเงินช่วยเหลือจากต่างประเทศในการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมคิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 81 ล้านบาท ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2513 – 2522 (ตารางที่ 3.1) นโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้านี้มีส่วนผลักดันให้อุตสาหกรรมนมสนใจผลิตผลิตภัณฑ์นมประเภทนมผง สินค้าสำคัญที่ไทยต้องเสียเงินตราไปกับการนำเข้า ดังนั้น การผลิตนมผงจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยประหยัดเงินตราจากการนำเข้า อีกทั้งจะช่วยอุดหนุนผลผลิตนํ้านมดิบเข้าสู่การแปรรูปของอุตสาหกรรมด้วย

¹⁵⁸ “โรงงานนมผงในประเทศ อุตสาหกรรมที่ทำให้คนไทยไม่ต้องบูด”. ผู้จัดการรายเดือน ปีที่ 3 ฉบับที่ 32, 2529, 122.

¹⁵⁹ คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. แผนพัฒนาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 – 2514), (กรุงเทพฯ, มปป.), คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. แผนพัฒนาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519), (กรุงเทพฯ, มปป.).

¹⁶⁰ ขวณิศนดากร วรวรรณ, มรว., การเลี้ยงโคนม, 2.

¹⁶¹ รวบรวมข้อมูลจาก, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 30 2515-2516, 328-332; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 31 2517-2518, 322-326.; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 32 2519-2523, 356-361.

ตารางที่ 3.1 มูลค่าของผลิตภัณฑ์นมนำเข้าภายใต้ความช่วยเหลือจากต่างประเทศ

ปี พ.ศ.	มูลค่าของผลิตภัณฑ์นมนำเข้า
2513	3,538
2514	2,043
2515	3,182
2516	173
2517	27
2518	1,035
2519	5,625
2520	1,846
2521	1,301
2522	62,631
รวม	81,401
*นับแต่พ.ศ. 2523 ไม่ปรากฏสถิติความช่วยเหลือ (หน่วย: พันบาท)	

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 30 2515-2516, 357; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 31 2517-2518, 351; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 32 2519-2523, 393.

ภาวน้ำนมดิบแล้งตลาดและนโยบายผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ทำให้เกิดการจัดตั้งศูนย์รวมนมเพื่อหาแหล่งรับซื้อน้ำนมดิบและเกิดการจัดตั้งโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นมผง โดยในปี พ.ศ. 2512 มีการจัดสร้างโรงงานผลิตนมผงแห่งแรกในประเทศขึ้น ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เพื่อรับซื้อน้ำนมดิบมาแปรรูปเป็นการช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ผลิตน้ำนมที่จำหน่ายไม่ได้หมด เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในเดือนธันวาคม ใช้ชื่อพระราชทานว่า "โรงงานนมสวนดุสิต"¹⁶² เวลาใกล้เคียงกัน กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมตำบลหนองโพ อำเภอบางไร่ จังหวัดราชบุรี ยังดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์นมผงจำหน่ายเช่นกัน¹⁶³

¹⁶² กษัตริย์-เกษตร, 67.

¹⁶³ ผาสุข เพ็งผาสุข. การเลี้ยงโคนม: วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงจากทำนาไปสู่การทำปศุสัตว์ ศึกษาเฉพาะกรณี ต.หนองโพ อ.บางไร่ จ.ราชบุรี, 14.

ในปี พ.ศ. 2514 หลังสัญญาความช่วยเหลือจากรัฐบาลเดนมาร์กสิ้นสุดลง กิจกรรม “ฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมไทย - เดนมาร์ก” ถูกโอนไปเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในชื่อใหม่ที่ว่า “องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค.”¹⁶⁴ รัฐบาลไทยกลายเป็นหัวเรือใหญ่ในการบริหารกิจการ และ อ.ส.ค.ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมการผลิตนมขนาดใหญ่ของประเทศ มีการแบ่งงานออกเป็น 5 ฝ่าย คือ ฝ่ายธุรกิจ ฝ่ายแผนกและวิชาการ ฝ่ายแผนงานฟาร์ม ฝ่ายโรงงานและฝ่ายช่าง แต่ละฝ่ายยังแยกออกเป็นแผนกรวม 19 แผนก¹⁶⁵ ทั้งนี้ การดำเนินงานเกิดขึ้นจากหลายหน่วยงานและเป็นไปในรูปแบบของระบบราชการ และหน้าที่สำคัญที่ชัดเจนประการหนึ่งขององค์กรนี้ คือ การรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเพื่อแก้ปัญหาภาวะน้ำนมดิบล้นตลาด อันเป็นผลพวงจากการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมของทางการเอง

การจัดตั้งนิคมเลี้ยงโคนมหรือจัดตั้งเป็นสหกรณ์โคนม เป็นอีกแนวทางแก้ไขหนึ่งที่เกิดขึ้นจากภาวะน้ำนมดิบล้นตลาด เนื่องด้วยการรวมกลุ่มรวมตัวกันของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจะทำให้มีอำนาจต่อรองและมีพลังในการขายน้ำนมดิบ¹⁶⁶ ในที่นี้ขอยกตัวอย่างของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของไทย คือ กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ซึ่งเกษตรกรกลุ่มแรกๆในสังคมไทยที่หันมาประกอบอาชีพเลี้ยงโคนม และได้รับผลกระทบจากภาวะน้ำนมดิบล้นตลาด การรวมกลุ่มกันจัดตั้งศูนย์รวมนมจึงเกิดขึ้น ศูนย์รวมนมนี้ทำหน้าที่รวบรวมน้ำนมดิบจากสมาชิกเพื่อส่งขายให้ อ.ส.ค. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และบริษัทโฟร์โมสต์¹⁶⁷ ต่อมาเปลี่ยนมาดำเนินการในรูปสหกรณ์ แต่เมื่อจำนวนสมาชิกและน้ำนมดิบที่รวมได้เพิ่มขึ้นจนไม่สามารถระบายน้ำนมดิบได้หมด ทางสหกรณ์จึงนำความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นทูลเกล้าฯถวายฎีกา และในปี พ.ศ. 2518 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงพระราชทานพระบรมราขานุญาตให้โอนกิจการของบริษัท ผลิตภัณฑ์นมหนองโพ จำกัด ให้กับสหกรณ์ และโปรดเกล้าฯ ให้สหกรณ์นี้อยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์¹⁶⁸ จะเห็นว่า การรวมกลุ่มของเกษตรกรทำให้กลุ่มมีความมั่นคงและมีอำนาจในการต่อรองเพื่อขอความช่วยเหลือได้

ช่วงทศวรรษ 2510 รัฐบาลมีมาตรการในการส่งเสริมอุตสาหกรรมนมไทยควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหา น้ำนมดิบล้นตลาด คือ ทางการยังคงผลักดันการเลี้ยงโคนมให้เป็นอาชีพแก่เกษตรกร

¹⁶⁴ พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2514.

¹⁶⁵ ครบรอบ 25 ปี อสค., 12.

¹⁶⁶ จริญญา จันทลักษณ์, *สภาวะการพัฒนากการเลี้ยงโคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย: แนวทางการวิจัยและพัฒนาในอนาคต*, 3 - 4.

¹⁶⁷ กษัตริย์- เกษตร, 76

¹⁶⁸ เรื่องเดียวกัน, 77.

โดยจัดทำโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมตามภูมิภาคต่างๆ เช่น ภาคกลางในจังหวัดสระบุรีและพระนครศรีอยุธยา ภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ และทางกรมประชาสัมพันธ์ก็มีการจัดตั้งเป็นนิคมเลี้ยงโคนม¹⁶⁹ พร้อมกันนั้น รัฐบาลยังสนับสนุนให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์โคนม จากนั้นรัฐบาลจะช่วยผลักดันให้น้ำนมดิบของเหล่าเกษตรกรเข้าสู่ภาคการผลิต เช่น การขยายการทำงานของ อ.ส.ค.ไปยังจังหวัดต่างๆ เพื่อรับซื้อน้ำนมดิบมาแปรรูป รวมทั้งยังสนับสนุนให้เอกชนมีส่วนร่วมด้วยการรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกร¹⁷⁰ และในปี พ.ศ. 2518 รัฐบาลยังได้กำหนดมาตรการปกป้องคุ้มครองอุตสาหกรรมนม ด้วยการใช้นโยบายประกันราคารับซื้อน้ำนมดิบ ณ ราคาหน้าโรงงาน ทำให้น้ำนมดิบมีราคาแน่นอน สามารถประมาณรายรับและผลกำไรให้ชัดเจนได้ การที่รัฐบาลให้การสนับสนุนและคุ้มครองอาชีพเลี้ยงโคนมและอุตสาหกรรมนมเช่นนี้ ทำให้คนในสังคมหันมาประกอบอาชีพเลี้ยงโคนมในประเทศเพิ่มขึ้นพร้อมกันกับการขยายงานของอุตสาหกรรมนมไทย

การแปรรูปผลิตภัณฑ์นมของอุตสาหกรรมนมไทย เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ของการแก้ไขภาวะน้ำนมดิบล้นตลาดและความพยายามเพิ่มผลผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า นั่นคือ การแปรรูปของอุตสาหกรรมนมจะต้องรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม โดยเฉพาะ อ.ส.ค. ที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่สุดที่ต้องรับภาระในการรับซื้อน้ำนมดิบเข้ามาแปรรูป ดังนั้น อ.ส.ค. จึงเป็นอุตสาหกรรมนมไทยที่เป็นกำลังสำคัญในการช่วยเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจากภาวะน้ำนมดิบล้นตลาด

อย่างไรก็ตาม นโยบายเพิ่มการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าที่นำมาสู่การผลิตผลิตภัณฑ์นมผงจะไม่ประสบผลสำเร็จ ดังการยุติกิจการของโรงงานนมผงที่หนองโพในปี พ.ศ. 2520 เนื่องจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์นมผงที่หนองโพใช้น้ำนมดิบที่มีต้นทุนสูงเป็นวัตถุดิบ ประกอบกับเป็นผู้ประกอบการใหม่ที่ยังไม่ชำนาญทั้งการผลิตและการตลาด ด้วยเหตุนี้ จึงไม่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์นมผงของบริษัทต่างชาติได้¹⁷¹

ขณะเดียวกัน การแปรรูปผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์กลับเป็นไปด้วยดี¹⁷² เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์มีต้นทุนไม่สูงเมื่อเทียบกับการผลิตผลิตภัณฑ์นมผง คือ เครื่องจักรในการการแปรรูปนมพาสเจอร์ไรซ์มีราคาสูงกว่าเครื่องจักรในการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ การลงทุนในกิจการที่ใช้ต้นทุนต่ำจึงเอื้อต่อการลงทุน ประกอบกับการแปรรูปยังใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งเป็นผลผลิตที่

¹⁶⁹ คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน, *แผนพัฒนาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 – 2514)*.

¹⁷⁰ คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน, *แผนพัฒนาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519)*.

¹⁷¹ กษัตริย์-เกษตร, 77.

¹⁷² มัลลียทิพย์ อมตฉายา, *ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค*, 1.

มีอยู่แล้วจากการเลี้ยงโคนม อีกทั้งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ยังมีการแข่งขันไม่สูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์นมผงที่มีบริษัทต่างชาติครองตลาดอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนมจึงให้ความสำคัญกับการลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์กลายเป็นสินค้าหลักของอุตสาหกรรมนมในประเทศ

กล่าวได้ว่า การก่อตัวของอุตสาหกรรมนมในประเทศ ช่วงทศวรรษ 2500 และทศวรรษ 2510 ได้รับการผลักดันจากรัฐบาลในหลายส่วน ตั้งแต่การผลักดันอุตสาหกรรมนมไทย การเชิญชวนให้เอกชนเข้ามาลงทุน รวมไปถึงการกำกับดูแลและผลักดันแนวทางการผลิต โดยเฉพาะการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมนมแปรรูปผลิตภัณฑ์นมโดยใช้น้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ยิ่งไปกว่านั้น ทางกรยังดำเนินการผลักดันให้คนบริโภคผลผลิตผลิตภัณฑ์นมจากอุตสาหกรรมนม ดังนั้น การสนับสนุนและช่วยเหลือจากรัฐบาลจึงมีบทบาทอย่างสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมนมในยุคเริ่มต้นดำรงอยู่ได้

ผลจากการก่อตัวของอุตสาหกรรมนมในประเทศ ทำให้สถานการณ์ของตลาดนมในช่วงทศวรรษ 2500 และทศวรรษ 2510 เปลี่ยนแปลงไป คือ ผลผลิตผลิตภัณฑ์นมที่ได้มีส่วนในการขยายตลาดนมในประเทศ อีกทั้งยังส่งให้ไทยเริ่มเข้าสู่ตลาดค่านมในต่างประเทศด้วย

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตลาดค่านมในประเทศ คือ การมีผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์เพิ่มขึ้น เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์เป็นผลผลิตหลักของอุตสาหกรรมนมในประเทศ ผลิตภัณฑ์นมประเภทนี้จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาดนมในไทยเติบโต โดยเฉพาะในกรุงเทพ คือ กรุงเทพยังคงเป็นตลาดหลักของกลุ่มผู้ค่านม ถึงแม้ว่าตลาดนมในกรุงเทพจะมีผลิตภัณฑ์นมประเภทต่างๆ จากบริษัทต่างชาติครองตลาดอยู่ก่อนแล้ว แต่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนมที่เพิ่งก่อตั้งก็ยังคงมุ่งเป้าทางการค้ามาที่กรุงเทพเช่นกัน เห็นได้จากแหล่งผลิตใหญ่ของ อ.ส.ค. อย่างฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ที่นำผลผลิตผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ส่วนใหญ่เข้าสู่ตลาดกรุงเทพ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และร้านค้ารายย่อยในกรุงเทพ การขนส่งสินค้าใช้รถบรรทุกขนส่งเข้าสู่ตลาดกรุงเทพ 2 ครั้งต่อวัน¹⁷³ การที่มีผลิตภัณฑ์นมเพิ่มขึ้นนี้ช่วยให้คนในกรุงเทพมีทางเลือกและสามารถเข้าถึงการบริโภคได้สะดวกขึ้น

ในต่างจังหวัด การก่อตัวของอุตสาหกรรมนมไทย ทำให้การค่านมขยายตลาดไปในพื้นที่ต่างๆ โดยเฉพาะจากการขยายงานของ อ.ส.ค. ที่เป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมที่กำลังตื่นตัว มีการให้ความรู้/คำแนะนำแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม การช่วยเหลือเกษตรกรด้วยการรับซื้อน้ำนมดิบเข้ามาแปรรูป รวมไปถึงการกระจายผลผลิตหลักอย่างนมพาสเจอร์ไรซ์ ก็ช่วยให้คนในพื้นที่ใกล้เคียงการผลิตมีโอกาสบริโภคนม ทั้งจากการซื้อ เช่น บริเวณหน้าฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก

¹⁷³ อุไร สมบูรณ์ผล, การดำเนินงานของฟาร์มโคนมไทย – เดนมาร์ก ระหว่างปี พ.ศ. 2505-2508, (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต(ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2510), 13.

อำเภอมหะเหล็ก จังหวัดสระบุรี นำออกจำหน่ายในราคาขวดละ 1.50 บาท¹⁷⁴ และการรับแจกจาก อ.ส.ค. เช่น การแจกให้ชิมหน้าฟาร์ม และตามงานกิจกรรมหรือโครงการต่างๆของทางการ ซึ่งเป็นไป เพื่อทดลองสินค้า พร้อมทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้คนไทยสามารถเข้าถึงการดื่มมได้ทั่วถึง¹⁷⁵

ส่วนการค้ากับต่างประเทศ การกีดกันของอุตสาหกรรมนมในประเทศทำให้ไทยมี ความสามารถในการผลิตและค่านม ดังข้อมูลสถิติที่พบว่า สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมของไทย สามารถผลิตส่งออกได้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2513 คิดเป็นมูลค่ากว่า 45 ล้านบาท¹⁷⁶ และมูลค่าการ ส่งออกก็เพิ่มต่อเนื่อง¹⁷⁷ สินค้าสำคัญที่ไทยส่งออก คือ ผลิตภัณฑ์นมข้นหวาน¹⁷⁸ ส่วนสถานการณ์ ของการนำเข้า จากข้อมูลสถิติในระหว่างปี พ.ศ. 2513 – 2519 พบว่า ไทยเสียเงินตราให้กับ การนำเข้าสินค้าประเภทนมคิดเป็นค่าเฉลี่ยปีละ 552 ล้านบาท ซึ่งลดลงเมื่อเทียบกับก่อนหน้านี้ที่มีมูลค่า กว่า 700 ล้านบาทต่อปี และหากพิจารณาจากข้อมูลสถิตินี้ อาจกล่าวได้ว่า นโยบายการผลิตเพื่อ ทดแทนการนำเข้าประสบความสำเร็จในขั้นต้น คือ สามารถลดมูลค่าการนำเข้าให้น้อยลงได้ แต่ กระนั้น สถานการณ์ยังมีแนวโน้มและความเป็นไปได้ที่นโยบายดังกล่าวจะไม่เป็นไปตามคาด เพราะใน แต่ละปีการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมยังคงมีมูลค่าเพิ่มทุกปี¹⁷⁹ (ตารางที่ 3.2) และมูลค่าที่เพิ่มขึ้นนี้ยัง สะท้อนให้เห็นว่า คนในสังคมยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์นมที่เป็นสินค้านำเข้าเช่นกัน

¹⁷⁴ เรื่องเดียวกัน, 13.

¹⁷⁵ *ครบรอบ 25 ปี อสค.*, 11 - 29.

¹⁷⁶ รวบรวมข้อมูลจาก, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, *สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 30 2515-2516*, 328-332; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, *สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 31 2517-2518*, 322-326.; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, *สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 32 2519-2523*, 356-361.

¹⁷⁷ เรื่องเดียวกัน.

¹⁷⁸ ศรีอรุณ เรศานนท์ และคณะ, *การสำรวจการบริโภคนม ภาวะการผลิตและ การตลาดของนมในจังหวัดพระนคร พ.ศ. 2508*, 13.

¹⁷⁹ เรื่องเดียวกัน.

ตารางที่ 3.2 สถิตินำเข้าส่งออกของผลิตภัณฑ์นม พ.ศ. 2513 – 2519

ปี พ.ศ.	มูลค่าสินค้าขาออก	มูลค่าสินค้าขาเข้า
	(หน่วย: พันบาท)	
2513	45,670	438,598
2514	74,539	431,441
2515	58,826	478,907
2516	61,418	521,300
2517	53,038	603,011
2518	97,867	740,394
2519	100,056	656,449
รวม	454,414	3,870,100
ค่าเฉลี่ยต่อปี	64,916	552,871

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, *สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 30 2515-2516*, 328-332; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, *สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 31 2517-2518*, 322-326.; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, *สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 32 2519-2523*, 356-361.

การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมนมในประเทศ ทำให้สถานะของสินค้าประเภทนมเปลี่ยนแปลงไป จากเดิม นมส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า หายาก และราคาแพง แต่เมื่ออุตสาหกรรมนมก่อตัวและนำผลผลิตที่ได้เข้าสู่ตลาด นมก็กลายเป็นสินค้าทั่วไปที่คนเข้าถึงการบริโภคได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งสินค้าหลักของอุตสาหกรรมนมไทยที่มีการผลิตและนำออกสู่ตลาดในหลายพื้นที่ อีกทั้งยังมีสินค้าประเภทนมจากผู้ค้าต่างชาติที่เข้ามาลงทุนประกอบกิจการผลิตและค่านม กล่าวได้ว่า สถานการณ์ในตลาดค่านมที่มีผลิตภัณฑ์นมในประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้กิจการค่านมและภาคส่วนต่างๆ พยายามผลักดันการบริโภคนม เพื่อให้กิจการของตนหรือที่ตนสนับสนุนดำรงอยู่ได้

3.3. ความพยายามในการสร้างวัฒนธรรมการดื่มนม

ในช่วงทศวรรษ 2500 และทศวรรษ 2510 อุตสาหกรรมนมในประเทศก่อตัวได้อย่างเป็นรูปธรรมจากแรงผลักดันของภาคส่วนต่างๆ ทั้งรัฐบาลและเอกชน และเพื่อให้กิจการที่เกิดขึ้น

สามารถดำรงอยู่ได้ จำเป็นต้องมีการอุดหนุนผลผลิตและสินค้าของกิจการ ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลและผู้ค่านมจึงพยายามผลักดันการบริโภคให้คนบริโภคนมมากขึ้น โดยได้นำเอาความคิดเรื่องโภชนาการสมัยใหม่มาเป็นแนวทางในการสร้างวัฒนธรรมการดื่มนม

3.3.1. รัฐบาลกับการผลักดันการบริโภคนม

การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมนมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รัฐบาลผลักดันการบริโภคนม เพราะรัฐบาลต้องการสนับสนุนอุตสาหกรรมนมในประเทศ ควบคู่ไปกับการช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ซึ่งขณะนั้นมีกิจการโคนมและค่านมเกิดขึ้นหลายพื้นที่ ทั้งกิจการขนาดใหญ่ อย่างองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย และกิจการขนาดย่อมอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมกลุ่มต่างๆ เป็นผลให้ตลาดค่านมมีสินค้าประเภทนมเพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่ออุดหนุนผลผลิตจากกิจการเหล่านี้ รัฐบาลจึงพยายามส่งเสริมการบริโภคนม และด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นมที่เป็นอาหารโปรตีนมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินแก้ไขปัญหาการขาดสารอาหารของประชากร โดยเฉพาะในเด็ก รัฐบาลจึงให้งานส่งเสริมอาหารเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันการบริโภคนม

ตั้งแต่หลัง พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา งานส่งเสริมอาหารดำเนินไปพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการเมือง ในทางเศรษฐกิจ นอกจากการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมนมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นมเพิ่มขึ้น และส่งเสริมให้ทางการเข้ามาผลักดันการบริโภคนม ในช่วงใกล้เคียงกัน รัฐบาลยังประกาศแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับแรกในปี พ.ศ. 2504 ตามด้วยฉบับต่อๆ มา ทั้งนี้ ทางการเห็นว่า เศรษฐกิจจะดีได้ต้องอาศัยประชากรเป็นกำลังสำคัญ งานส่วนหนึ่งจึงพยายามพัฒนาคุณภาพประชากรเพื่อยกระดับให้ประชากรกินดีอยู่ดี ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมอาชีพ เช่น อาชีพเลี้ยงโคนม การขยายงานด้านการผลิต เช่น การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมนม รวมไปถึงการแก้ไขภาวะโภชนาการของประชาชนให้มีสุขภาพดี เช่น การผลักดันการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์อย่างนม ยิ่งไปกว่านั้น การดำเนินงานในการพัฒนาคุณภาพประชากรยังเอื้อต่อรัฐบาลในทางการเมือง เพราะขณะนั้นการเมืองในประเทศต้องเผชิญอยู่กับฝ่ายต่อต้านรัฐบาลอย่างขบวนการคอมมิวนิสต์ การที่รัฐบาลออกนโยบายในการดูแลเอาใจใส่ประชาชน จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างการยอมรับจากประชาชน นับว่านโยบายเหล่านี้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการต่อสู้และแย่งชิงมวลชนจากภัยคุกคาม

คอมมิวนิสต์ และยังเป็นผลดีต่อการเมืองระหว่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาที่มีนโยบายต่อสู้คอมมิวนิสต์อย่างชัดเจนด้วย¹⁸⁰

ต้นทศวรรษ 2500 งานส่งเสริมอาหารมีการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมจากการจัดโครงการสำรวจภาวะโภชนาการของประชากรในประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2500 นายแพทย์บุญธรรม สุนทรเกียรติ ดำเนินงานศึกษาภาวะโภชนาการของคนในภูมิภาคต่างๆ ด้วยการสำรวมน้ำหนักและส่วนสูงของคน ผลปรากฏว่า สภาวะโภชนาการของคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับต่ำกว่าภาคอื่น คือ มีน้ำหนักและส่วนสูงต่ำกว่าคนภาคอื่น ในเวลาใกล้เคียงกัน ยังมีโครงการตรวจสุขภาพทางการแพทย์ของ ดร.เจ.วี.เคลิกส์ จากองค์การอนามัยโลก ดำเนินการสำรวจคนในเขตกรุงเทพ และชนบทเป็นระยะเวลากว่า 2 ปี ผลปรากฏว่า เด็กในชนบทมีน้ำหนักและส่วนสูงต่ำกว่าคนในกรุงเทพและยังเป็นโรคขาดสารอาหารกันมาก¹⁸¹ กระทั่งในปี พ.ศ. 2503 ได้เกิดการสำรวจภาวะโภชนาการระดับชาติเป็นครั้งแรกภายใต้ความร่วมมือของทางการไทยและสหรัฐอเมริกา การสำรวจครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลการบริโภคที่ทำให้ได้ข้อมูลว่า ประชาชนบริโภคอะไรบ้าง มากน้อยเพียงใด และปริมาณอาหารที่บริโภคเพียงพอหรือไม่ ซึ่งผลการสำรวจ พบว่า ประชากรทั่วไปบริโภคอาหารมีแคลอรีต่ำกว่าที่ควรจะกิน ทำให้เป็นโรคขาดสารอาหารกันมาก ส่วนทารกและเด็กกินโปรตีนไม่เพียงพอและเป็นโรคขาดโปรตีน¹⁸² ผลสำรวจภาวะโภชนาการเหล่านี้ ทำให้ทางการพยายามเร่งรัดดำเนินงานด้านส่งเสริมอาหาร เพื่อแก้ไขปัญหาขาดสารอาหารทั่วประเทศ โดยเฉพาะการขาดสารโปรตีนในเด็ก

การสำรวจภาวะโภชนาการของประชากร ทำให้งานส่งเสริมอาหารมุ่งเน้นไปที่ปัญหาขาดสารอาหารของประชากร โดยเฉพาะการขาดสารโปรตีนในชุมชนชนบท ซึ่งการดำเนินงานได้รับความช่วยเหลือจากต่างชาติอยู่เนืองๆ เช่น ในปี พ.ศ. 2503 หน่วยงานต่างชาติอย่างกองทุนสำหรับเด็กระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (UNICEF), องค์การอาหารและเกษตร(FAO) และองค์การอนามัยโลก(WHO) ได้ริเริ่มและสนับสนุน “โครงการโภชนาการชนบท” และในปี พ.ศ. 2504 ได้ลงนามความร่วมมือและสนับสนุนโครงการนี้กับรัฐบาลไทยที่มีหน่วยงานผู้รับผิดชอบคือ 4 กระทรวงหลัก ได้แก่ มหาดไทย เกษตร ศึกษานิการ และสาธารณสุข เพื่อทำงานร่วมกันในการพัฒนาชนบท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต่อต้านการขาดอาหารและยกระดับโภชนาการทั่วไปให้สูงขึ้นทั่ว

¹⁸⁰ ขาดิขัย มุกสง, รัฐ โภชนาการใหม่กับการเปลี่ยนแปลงวิถีการกินในสังคมไทย พ.ศ. 2482 - 2517, 121.

¹⁸¹ วีณะ วีระไวทยะ, วัฒนการงานโภชนาการ, 64.

¹⁸² เรื่องเดียวกัน, 77.

ประเทศ โดยเริ่มทดลองโครงการที่อุบลราชธานี กำหนดระยะทดลองไว้ 2 ปี¹⁸³ ก่อนที่จะใช้โครงการนี้เป็นต้นแบบในการดำเนินแก้ไขโภชนาการในพื้นที่อื่นๆ¹⁸⁴

นอกจากโครงการโภชนาการชนบทแล้ว กระทรวงสาธารณสุขยังดำเนินงานในแก้ไขปัญหาการขาดสารอาหาร โดยมุ่งเน้นประชากรกลุ่มเสี่ยงอย่างเด็ก หญิงมีครรภ์ และหญิงให้นมบุตร เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องการสารอาหารเพื่อบำรุงร่างกายมากเป็นพิเศษ¹⁸⁵ ดังนั้น เพื่อให้ประชากรกลุ่มนี้การบริโภคถูกต้องตามหลักโภชนาการ จึงมีการจัดตั้งนางผดุงครรภ์ชั้น 2 ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ด้านสาธารณสุขที่อยู่ใกล้ชิดชาวบ้านมากที่สุด โดยจะเพิ่มให้เพียงพอนในทุกตำบล เจ้าหน้าที่กลุ่มนี้เป็นกำลังสำคัญในการให้ความรู้เรื่องอาหารการกินที่ถูกต้อง นอกจากนั้น งานส่วนนี้ทางการยังได้รับความช่วยเหลือจาก UNICEF ทั้งด้านเงินทุนในการดำเนินงานและการจัดหาเครื่องมือสำหรับงานผดุงครรภ์ เช่น จักรยานและกระเป๋าลอดบุตรคนละหนึ่งชุดกับจะให้นมผง สบู่ และน้ำมันตับปลาสำหรับแจกจ่ายแก่เด็ก หญิงมีครรภ์ และหญิงให้นมบุตร¹⁸⁶

ต่อมา นมได้กลายเป็นอาหารที่ทางการให้ความสำคัญในการผลักดันการบริโภค ส่วนหนึ่งเกิดจากองค์ความรู้เรื่องโภชนาการที่ว่า นมเป็นอาหารโปรตีนและเป็นหนึ่งในภาพแทนของอาหารหมู่ที่ 1 (เนื้อสัตว์ ไข่ นม และถั่ว) นมจึงเป็นอาหารที่เอื้อต่องานส่งเสริมอาหารที่พยายามแก้ไขภาวะโภชนาการของประชากร โดยเฉพาะการขาดโปรตีน และอีกส่วนเป็นผลจากการก่อตัวของอุตสาหกรรมนม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้การสนับสนุน รัฐบาลจึงต้องผลักดันการบริโภค โดยเฉพาะการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ที่เป็นผลผลิตหลักของอุตสาหกรรมนมไทย

แนวทางการผลักดันการบริโภคนมของประเทศไทย คือ การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับความหมายของนมในฐานะอาหารที่มีโปรตีน (หมู่ที่ 1) และการบริโภคนมเป็นไปเพื่อสุขภาพที่ดี (ไม่ขาดโปรตีน) เพื่อพัฒนาคุณภาพประชากรให้ “กินดีอยู่ดี” กล่าวคือ “กินดี” ในความหมายของการที่คนได้กินอาหารดีมีโปรตีนสูงอย่างนม ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาโภชนาการของประชากรที่กำลังเผชิญกับโรคขาดโปรตีน โดยเฉพาะในหมู่คนรายได้ต่ำที่ขาดสารอาหารประเภทนี้จำนวนมาก¹⁸⁷ และ “อยู่ดี”

¹⁸³ หอจดหมายเหตุ, (2) สธ. 2.1/3 ขอเชิญประชุมคณะกรรมการโภชนาการแห่งชาติ ณ ห้องประชุมกระทรวงสาธารณสุข (3 ตุลาคม 2503).

¹⁸⁴ หอจดหมายเหตุ, (2) สธ. 2.1/4 การประชุมคณะกรรมการโภชนาการแห่งชาติ ครั้งที่ 1 (24 ตุลาคม 2506).

¹⁸⁵ วิณะ วีระไวทยะ, *วิวัฒนาการงานโภชนาการ*, 80.

¹⁸⁶ หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, สป.5.1.1.2/18 เสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบ(พ.ศ.2502) เรื่องการจัดตั้งโรงเรียนผดุงครรภ์ขึ้นที่จังหวัดขอนแก่น.

¹⁸⁷ ชวนิศดากร วรวรรณ, *มรว., การเลี้ยงโคนม*, 2.

ในความหมายของการบริโภคคนจะทำให้ความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน ทั้งการมีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงจากการดื่มนม และการบริโภคนมเพื่อสนับสนุนกิจการโคนมและค่านมของคนในสังคม ดังนั้นนมจึงเป็นอาหารที่ทางการให้ความสำคัญกับการผลักดันการบริโภคผ่านการดำเนินงานต่างๆ

ในปี พ.ศ. 2505 นมถูกนำเสนอผ่านการเป็นภาพตัวแทนของอาหารหมู่ที่ 1 ในอาหารหลัก 5 หมู่ตามแนวทางการวางนโยบายโภชนาการที่ออกมา เพื่อผลักดันการบริโภคให้เป็นไปตามหลักโภชนาการใหม่ ซึ่งได้กำหนดสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน กลายเป็นพื้นฐานของการกำหนดให้อาหารใดที่ควรบริโภคเพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดเอาไว้¹⁸⁸ ต่อมาในปี พ.ศ. 2507 กองส่งเสริมอาหาร กรมอนามัยได้ทำเป็น "ตารางแสดงคุณค่าของอาหาร" (Food Composition Table) ขึ้นเป็นครั้งแรกในชื่อ "ตารางแสดงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทย"¹⁸⁹ นับเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้เกิดการก่อรูปของจิตสำนึกขึ้นในสังคมไทยเกี่ยวกับการเลือกกินอาหารโดยคำนึงถึงปริมาณสารอาหารที่ได้รับและส่งผลกระทบต่อเลือกกินอาหารในชีวิตประจำวันมาจนปัจจุบัน¹⁹⁰

การเผยแพร่ความรู้เรื่องนมเป็นไปตามองค์ความรู้โภชนาการ คือ นมเป็นภาพแทนของอาหารหมู่ที่ 1 ในอาหารหลัก 5 หมู่ ซึ่งมีการดำเนินงานเกิดขึ้นตามสถาบันทางสังคมต่างๆ เช่น ในโรงเรียน มีการจัดทำ “ตำราโภชนาการ” เพื่อเป็นคู่มือในการสอนวิชาโภชนาการตามโครงการที่ UNICEF ให้ความช่วยเหลือในการจัดพิมพ์ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2507 และได้แก้ไขปรับปรุงพิมพ์ครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2510 และครั้งที่ 3 ในปี พ.ศ. 2511¹⁹¹ ส่วนในชุมชนชนบท มีการจัดทำหนังสือ “คู่มือโภชนาการ เกษตรและอนามัย” เพื่อใช้ในโครงการโภชนาการชนบท ซึ่ง UNICEF สนับสนุนการจัดพิมพ์ครั้งแรก 10,000 ฉบับ และได้พิมพ์เพิ่มเติมอีกเป็นระยะๆ¹⁹² นอกจากนั้น ยังมีการทำภาพโปสเตอร์ตัวอย่างอาหารที่เป็นตัวแทนของอาหารแต่ละหมู่ คือ หมู่ที่ 1 เนื้อสัตว์ต่างๆ ไข่ นม และถั่ว หมู่ที่ 2 ข้าว น้ำตาล เผือก มัน หมู่ที่ 3 ผักใบเขียวและพืชผักอื่นๆ หมู่ที่ 4 ผลไม้ต่างๆ หมู่ที่ 5 ไขมัน

¹⁸⁸ อุทัย พิศลยบุตร, "วิวัฒนาการของงานโภชนาการในแผนงานสาธารณสุขของประเทศไทย 2469-2533," ในอนุสรณ์พิธีพระราชทานเพลิงศพนายอุทัย พิศลยบุตร (ณ เมรุวัดมกุฏกษัตริยาราม กรุงเทพมหานครวันที่ 4 พฤศจิกายน 2540), 24.

¹⁸⁹ กองโภชนาการ, กรมอนามัย, ตารางแสดงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทย, พิมพ์ครั้งที่ 3, (กรุงเทพฯ: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2527), ในคำนำ.

¹⁹⁰ ขาดิชา มุกสง, รัฐ โภชนาการใหม่กับการเปลี่ยนแปลงวิถีการกินในสังคมไทย พ.ศ. 2482 - 2517, 157.

¹⁹¹ วีระ วีระไวทยะ, วิวัฒนาการงานโภชนาการ, 216.

¹⁹² เรื่องเดียวกัน, 215-216.

จากสัตว์และพืช¹⁹³ ต่อมาอนุมัติให้ใช้เป็น “ภาพอาหารหลัก 5 หมู่ของไทย” ซึ่งองค์การบริหารวิเทศกิจของสหรัฐอเมริการ่วมมือจัดทำ¹⁹⁴ การสร้างภาพตัวแทนของอาหารแต่ละประเภทในแต่ละหมู่ อย่างเป็นรูปธรรมนี้ เพื่อให้คนสามารถจำและเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งยังสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อวิถีการบริโภคของคนไทยให้เป็นไปตามความคิดเรื่องโภชนาการด้วย

แนวทางผลักดันการบริโภคของรัฐบาลปรากฏอยู่ 3 แนวทางกว้างๆ แนวทางแรก คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของนมตามแนวคิดโภชนาการ ผ่านการเผยแพร่ความรู้เรื่องอาหารการกินที่ถูกต้อง เช่น การสอนเรื่องโภชนาการในโรงเรียน การให้ความรู้ทางโภชนาการผ่านโครงการโภชนาการชนบท การเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งการพิมพ์ภาพโปสเตอร์อาหารหลัก 5 หมู่ การพิมพ์ตำราด้านโภชนาการ และการชักชวนคนไทยให้บริโภคนมผ่านการรณรงค์ต่างๆ¹⁹⁵ แนวทางถัดมา คือ การใช้อำนาจรัฐออกมาตรการควบคุมคุณภาพและราคา เพื่อให้ได้บริโภคนมที่มีคุณภาพและอยู่ในราคาที่คนเข้าถึงการบริโภคได้มากขึ้น เช่น การควบคุมคุณภาพผ่านการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารในปี พ.ศ.2507¹⁹⁶ พร้อมกับควบคุมราคาสินค้าประเภทนม โดบในช่วง พ.ศ. 2515 – 2519 ดำเนินการในหลายจังหวัด เช่น ตรวด อุดรธานี สงขลา ปัตตานี กาญจนบุรี ตรวด อ่างทอง พิษณุโลก จันทบุรี นครราชสีมา และมหาสารคาม¹⁹⁷ และ

¹⁹³ ดูภาพอาหารหลัก 5 หมู่ได้จาก, คณะอนุกรรมการสาขาส่งเสริมอาหารและคณะอนุกรรมการสาขาโภชนศาสตร์ในคณะกรรมการโภชนาการแห่งชาติ, *คู่มือโภชนาการ เกษตรและอนามัย*, (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2507), ปกหลัง.

¹⁹⁴ วีระ ไชยยะ, *วิวัฒนาการงานโภชนาการ*, 217

¹⁹⁵ *เกษตรวิสัย-เกษตร*, 70.

¹⁹⁶ พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พุทธศักราช 2507.

¹⁹⁷ ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัดตรวด; ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัดอุดรธานี; ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัดสงขลา; ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัดปัตตานี; ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัด กาญจนบุรี; ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัด ตรวด; ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัดอ่างทอง; ; ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัดพิษณุโลก; ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัดจันทบุรี; ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัดมหาสารคาม.

แนวทางสุดท้าย คือ การกระจายสินค้าประเภทนมให้ประชาชนสามารถบริโภคกันอย่างทั่วถึง เช่น การส่งเสริมอาหารในชุมชนชนบท และการขยายกิจการไปต่างจังหวัดเกิดควบคู่กับการขยายการผลิต

ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ คือ อาหารประเภทนมที่ผ่านการเน้นให้เกิดการบริโภค เนื่องด้วยการบริโภคนมชนิดนี้ ส่งผลดีต่อความพยายามแก้ไขปัญหาการขาดสารโปรตีน พร้อมทั้งยังเป็นการสนับสนุนผลผลิตสำคัญของอุตสาหกรรมนมไทย เพราะ “เมื่อคนไทยหันมาบริโภคนมกันเป็นอาหารจริงจังเมื่อใด ปัญหาเรื่องตลาดนมก็จะหมดสิ้นไป”¹⁹⁸ ดังนั้น ทางการจึงให้งานส่งเสริมอาหารมุ่งดำเนินงานให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ เห็นได้จากการผลักดันการบริโภค (ดื่ม)นมที่ใช้คำขวัญรณรงค์ว่า “ดื่มนมสดเพื่ออนาคตของคนไทย”¹⁹⁹

การให้ความสำคัญกับการผลักดันการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ของรัฐบาล เห็นได้จากบทความเกี่ยวกับนมในช่วงทศวรรษ 2510 ที่การนำเสนอจะอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของนมโดยให้ความสำคัญกับ 1) คุณสมบัติทางเคมีของนม ที่ให้คุณประโยชน์ของสารอาหารหลักอาหาร 5 หมู่ ตามความคิดโภชนาการ 2) การเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของนม นมที่ใช้เป็นอาหารจะมีวิธีการแปรรูปผ่านการใช้ความร้อนฆ่าเชื้อและมีวิธีการเก็บรักษาที่คงคุณค่าอาหารไว้ และ 3) ประเด็นเรื่องการผลิตนมสดและการผลักดันการบริโภคนมภายในประเทศ มีเป้าหมายเพื่อให้ตลาดนมขยายได้และประชาชนมีสุขภาพดีจากการดื่มนม โดยเน้นการดื่มนมสดพาสเจอร์ไรซ์²⁰⁰ การตีพิมพ์บทความเหล่านี้มีส่วนในการสร้างความรับรู้เกี่ยวกับนม และช่วยให้คนสนใจบริโภคนมมากขึ้น

เด็ก คือประชากรกลุ่มแรกๆที่รัฐบาลผลักดันให้บริโภคนม เนื่องจากมุ่งเน้นการแก้ปัญหาการขาดโปรตีนในเด็กเป็นเป้าหมายแรก เห็นได้จากการตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับการเลี้ยงเด็กที่มีแนวทางนำเสนอคล้ายกัน คือ นำเสนอความหมายของนมในฐานะอาหารที่มีความจำเป็นต่อเด็ก แม้ว่าเด็กจะพ้นระยะหย่านมมาแล้ว เช่น บทความของนายแพทย์เสนอ อินทรสุขศรี เรื่อง “อย่าเลี้ยงลูกให้ผอม”²⁰¹ และ “ความอ่อนเพลียของเด็กวัยรุ่น”²⁰² หรือบทความของผ่องพรรณ สุวรรณเพ็ญ

¹⁹⁸ ชวนิศนดากร วรวรรณ, ม.ร.ว., *การเลี้ยงโคนม*, 8.

¹⁹⁹ *เกษตรวิสัย-เกษตร*, 70

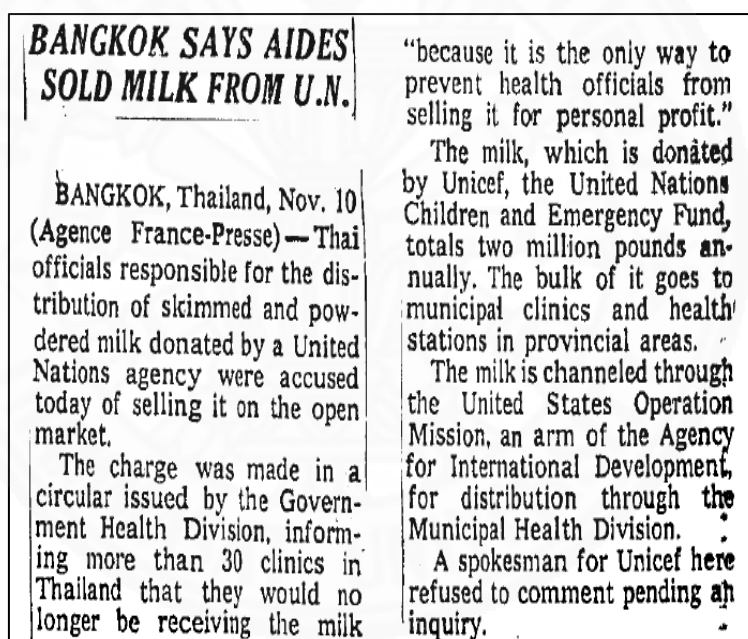
²⁰⁰ ขาดิชา มุกสง, รัฐ โชนาการใหม่กับการเปลี่ยนแปลงวิถีการกินในสังคมไทย พ.ศ. 2482 – 2517, 211.

²⁰¹ เสนอ อินทรสุขศรี, “อย่าเลี้ยงลูกให้ผอม”. ใน อนุสรณ์งานฌาปนกิจศพ คุณชาย โชติประสิทธิ์ ณ เมรุวัดธาตุทอง วันอาทิตย์ที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2516, 51.

²⁰² เสนอ อินทรสุขศรี, “ความอ่อนเพลียของเด็กวัยรุ่น”. ใน เรื่องเดียวกัน, 55.

เรื่อง “อาหารสำหรับเด็กแรกเกิดจนถึงวัยรุ่น”²⁰³ แต่กระนั้น การเผยแพร่ความรู้ผ่านบทความก็มีเงื่อนไขที่จำกัด คือ การสื่อสารจะเกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มคนที่สามารถเข้าถึงสื่อนี้ อย่างกลุ่มผู้รู้หนังสือ ซึ่งโดยมากอยู่ในสังคมเมือง แต่กระนั้น งานส่งเสริมอาหารก็ยังมีส่วนในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับนม ด้วยการจัดเจ้าหน้าที่ไปเผยแพร่ความรู้เรื่องโภชนาการตามชุมชนชนบท เพื่อให้คนในพื้นที่ต่างๆ ให้ความสำคัญและสนใจกับการบริโภคนม

งานผลักดันการบริโภคนมยังปรากฏในลักษณะอื่นๆ ทั้งการแจกจ่ายนมให้แก่เด็กในโรงพยาบาลและโรงเรียนตามจังหวัดต่างๆ²⁰⁴ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย รวมไปถึงการดำเนินงานที่ได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ เช่น สหประชาชาติ (ภาพที่ 3.7) และสหรัฐอเมริกา (ภาพที่ 3.8) กล่าวได้ว่า การดำเนินงานของทางการมีส่วนช่วยให้คนในสังคมมีโอกาสเข้าถึงการดื่มนมได้



ภาพที่ 3.7 ข่าวความช่วยเหลือจากสหประชาชาติที่มีต่อไทย, “BANGKOK SAYS AIDES SOLD MILK FROM U.N.,” *New York Times*, 11 November 1972, 4.

²⁰³ ผ่องพรรณ สุวรรณเพ็ญ, “อาหารสำหรับเด็กแรกเกิดจนถึงวัยรุ่น”, ใน อนุสรณ์งานฌาปนกิจศพ นางศิริขันธ์ จีรนนท์ ณ เมรุวัดติสสงฆาราม วันพฤหัสบดีที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2516, 41-46.

²⁰⁴ *ครบรอบ 25 ปี อสค.*, 11.



ภาพที่ 3.8 ขาวเด็กไทยที่ม่นมที่ได้รับแจกจากสหรัฐอเมริกา, *The Singapore Free Press*, 28 March 1957, 3.

ยิ่งไปกว่านั้น รัฐบาลยังมี “การรณรงค์และสนับสนุนให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่” เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ทางการพยายามแก้ไขภาวะขาดสารอาหารของประชากรในกลุ่มแม่และเด็ก โดยในชุมชนชนบท การสำรวจพบว่า แม่ในชนบทยังคงเลี้ยงลูกด้วยนมตนเองประมาณร้อยละ 90 แต่ในระยะตั้งครรภ์และให้นมไม่ได้กินอาหารที่เหมาะสมกับภาวะของร่างกาย เพราะความไม่รู้ถึง ความสำคัญของอาหารที่ตนและลูกควรได้รับ จึงกินอาหารไม่แตกต่างกับสมาชิกอื่นของครอบครัว เมื่อไม่ได้รับอาหารเพียงพอในขณะตั้งครรภ์ ทารกในครรภ์ก็เติบโตได้ไม่สมบูรณ์ และในระยะให้นมก็มี น้ามนมไม่เพียงพอที่จะเลี้ยงลูกให้เติบโตเต็มที่ได้ ทารกแรกเกิดจำนวนมากจึงตกอยู่ในภาวะขาด สารอาหาร²⁰⁵ ด้วยเหตุนี้ ทางการจึงจัดนางผดุงครรภ์เข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับการกินอาหารที่ถูกต้อง แก่คนในชุมชนโดยเฉพาะหญิงตั้งครรภ์และหญิงให้นมบุตร ควบคู่ไปกับการหาอาหารสำหรับเลี้ยง ทารกที่เหมาะสมมาใช้ทดแทนนมแม่ที่มีไม่เพียงพอ เช่น การแจกจ่ายนมผง และการจัดโครงการ พัฒนาอาหารโปรตีนเพื่อทดลองหาสูตรอาหารนม (milk formula) สำหรับทารกและเด็กอายุ 2 – 6 ปี เพื่อเสริมสร้างโปรตีนในอีกทางหนึ่ง²⁰⁶

ส่วนการผลักดันให้เลี้ยงทารกด้วยนมแม่ในเขตเมือง การสำรวจพบว่า วิธีการ เลี้ยงทารกด้วยนมแม่มีแนวโน้มลดลง ทั้งจำนวนแม่ที่ให้ลูกกินนม ระยะเวลาที่ให้นม และการใช้

²⁰⁵ วีระ วีระไวทยะ, *พัฒนาการงานโภชนาการ*, 80

²⁰⁶ เรื่องเดียวกัน, 87.

อาหารที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้นมข้นหวานเลี้ยงทารก²⁰⁷ เป็นผลให้เด็กขาดสารอาหารได้ รัฐบาลจึงมีการรณรงค์ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในเขตเมือง ดังปรากฏการตีพิมพ์ตำราและบทความเกี่ยวกับการเลี้ยงเด็กเช่น ตำราเรื่อง “ประเพณีการเลี้ยงเด็ก” ของพระยาอนุนามานราชชนใน ปี พ.ศ.2505²⁰⁸ หรือบทความของกลุ่มแพทย์ เช่น “โรคขาดอาหารและปากสกปรกในเด็ก” ของหลวงวาจวิทยาวัฑฒน์ในปี 2501²⁰⁹ และ “จงมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่กันเถิด” ของนายแพทย์สวัสดิ์ สีนุเสณในปี พ.ศ. 2516²¹⁰ งานเขียนเหล่านี้ นอกจากจะให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกแล้ว การนำเสนอยังให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของนมแม่ที่ว่า “นมแม่เป็นอาหารสมบูรณ์ที่มีประโยชน์ที่สุดในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของลูก” นับอีกแนวทางในการโน้มน้าวให้คนเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แทนการใช้ผลิตภัณฑ์นม

การรณรงค์ให้เลี้ยงทารกด้วยนมแม่ นอกจากจะเป็นไปตามแนวคิดโฆษณาการที่ว่านมแม่มีประโยชน์สูงสุดสำหรับทารกแล้ว นโยบายหนึ่งนั้นยังสัมพันธ์กับนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า เนื่องจากการบริโภคสินค้านมประเภทนมผง ซึ่งใช้สำหรับเลี้ยงทารกเป็นสินค้าหนึ่งอันดับต้นๆ ที่ไทยต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ขณะที่อุตสาหกรรมนมไทยมีการผลิตที่ยังจำกัดเพียงสองแห่ง คือ โรงนมผงสวนดุสิตและโรงนมผงที่หนองโพ ซึ่งต่อมาโรงนมผงที่หนองโพได้ยุติลงในปี พ.ศ. 2520 เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับนมผงที่เป็นสินค้านำเข้าได้ การผลิตนมผงจึงเหลือเพียงโรงนมผงสวนดุสิต ดังนั้น การรณรงค์ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ตามความคิดเรื่องโฆษณาการ คงมีนัยยะของความพยายามลดความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมผงนำเข้าแฝงอยู่ด้วย

ในทศวรรษ 2500 และทศวรรษ 2510 แนวทางของงานผลักดันการบริโภคนมเกี่ยวเนื่องกับนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล เช่น นโยบายส่งเสริมการเลี้ยงโคนม นโยบายส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม นโยบายส่งเสริมการผลิตทดแทนการนำเข้า และนโยบายส่งเสริมอาหารซึ่งทิศทางการดำเนินงานเป็นไปด้วยความพยายามในการปรับนโยบายเหล่านี้ให้สอดคล้องกัน กล่าวคือ การเติบโตและขยายงานของกิจการด้านโคนมและการผลิตนมโค ทำให้ผลผลิตสินค้า

²⁰⁷ เรื่องเดียวกัน, 87.

²⁰⁸ อนุนามานราชชน, พระยา, *ประเพณีการเลี้ยงเด็ก*, (พระนคร: โรงพิมพ์ของสมาคมสังคมศาสตร์, 2505), 17 – 19.

²⁰⁹ วาจวิทยาวัฑฒน์, หลวง, “โรคขาดอาหารและปากสกปรกในเด็ก”, ใน *อนุสรณ์งานพระราชทานเพลิงศพศาสตราจารย์ พันเอก หลวงวาจวิทยาวัฑฒน์ ม.ว.ม.,ป.ช., ณ เมรุวัดเทพศิรินทราวาส วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2504*.

²¹⁰ สวัสดิ์ สีนุเสณ, “จงมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่กันเถิด”, ใน *20 เรื่องน่ารู้ทางการแพทย์. อนุสรณ์งานฌาปนกิจนายชื่น แยมบุญเรือง, ณ เมรุวัดเทพศิรินทราวาส วันอังคารที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2516*.

ประเภทนมมากขึ้น ความต้องการจำหน่ายจึงเพิ่มขึ้น เพื่อให้กิจการของตนดำรงอยู่ได้ในตลาดค้านม การผลักดันให้คนบริโภคนม โดยเฉพาะการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์ที่เป็นผลผลิตหลักของอุตสาหกรรมนมในประเทศจึงเป็นหนทางในการสนับสนุนอาชีพเลี้ยงโคนมและอุตสาหกรรมนมไทย และด้วยคุณสมบัติของนม ที่เป็นอาหารโปรตีนตามความคิดโภชนาการ การผลักดันการบริโภคจึงเอื้อต่อการแก้ปัญหาขาดสารอาหาร โดยเฉพาะการขาดโปรตีนของประชากรด้วย

กล่าวได้ว่า การผลักดันการบริโภคนมของรัฐบาล โดยเฉพาะบทบาทของงานส่งเสริมอาหารมีส่วนอย่างสำคัญที่ทำให้วิถีการบริโภคอาหารของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป คือ งานส่งเสริมอาหารตามความคิดโภชนาการได้สร้างความรับรู้เกี่ยวกับนมในความหมายที่ว่า นมคืออาหารโปรตีน(หมู่ที่ 1 ในอาหารหลัก 5 หมู่) และการบริโภคนมเป็นไปเพื่อสุขภาพที่ดี (ไม่ขาดสารอาหาร) พร้อมกันนั้น การผลักดันการบริโภคนมของรัฐบาลยังมีส่วนช่วยให้วัฒนธรรมการดื่มนมขยายตัว โดยเฉพาะการดื่มในเด็ก ซึ่งการดำเนินงานได้รับความร่วมมือจากอุตสาหกรรมนมไทยร่วมด้วย

การผลักดันการบริโภคนมของรัฐบาลได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมนมไทยผ่านการขยายการผลิต กล่าวคือ การผลักดันการบริโภคนมของรัฐบาล ทางหนึ่งเป็นการช่วยอุดหนุนผลผลิตของอุตสาหกรรมนม (ซึ่งเป็นกิจการที่รัฐสนับสนุน) และทางหนึ่งก็เป็นการแก้ไขปัญหาการขาดสารอาหารของประชากร เพราะนมเป็นอาหารที่มีสารอาหารที่ดีต่อร่างกาย ดังนั้น รัฐบาลและอุตสาหกรรมนมไทยจึงมีประโยชน์ร่วมกันในการผลักดันการบริโภคนม

บทบาทของอุตสาหกรรมนมไทยที่มีต่อการผลักดันการบริโภคนม คือ การขยายการผลิตไปยังในพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้คนเข้าถึงการบริโภคได้อย่างทั่วถึง สำหรับพื้นที่กรุงเทพ มีโครงการโรงโคนมสวนจิตรลดา ออกจำหน่ายนมสดในปี พ.ศ. 2506 โดยเริ่มจากการจัดรถจักรยานส่งนมตามบ้านใน 2 เส้นทาง คือ ถนนสุขุมวิทและถนนพหลโยธิน ต่อมาในปี พ.ศ. 2508 – 2509 การส่งนมได้เปลี่ยนเป็นรถจักรยานยนต์เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการจัดส่ง และในปี พ.ศ. 2514 ได้ซื้อเครื่องพาสเจอร์ไรซ์มาใช้ในการผลิตเพื่อทำนมสดให้สะอาดตามมาตรฐานสากล²¹¹ กระทั่งในปี พ.ศ. 2516 ได้ขยายกิจการไปสู่การเป็นศูนย์รวมนมสวนจิตรลดาอย่างเป็นทางการ เพื่อทำหน้าที่รับซื้อน้ำนมดิบจากเหล่าเกษตรกร มีการแจกจ่ายโคนมพันธุ์ดีให้แก่เกษตรกร พร้อมทั้งยังจัดตั้งเป็นสถานศึกษาทางด้านเกษตรต่างๆและเผยแพร่ความรู้เรื่องการเลี้ยงโคนมให้กับเกษตรกรด้วย²¹²

นอกจากนั้น ในปี พ.ศ. 2512 ยังมีการจัดตั้งโครงการโรงนมผงสวนดุสิตเพื่อจำหน่ายนมผงจืดและนมผงหวานบรรจุถุงพาสติก/กระป๋อง²¹³ และยังผลิตผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ด

²¹¹ กษัตริย์-เกษตร, 63.

²¹² เรื่องเดียวกัน, 101.

²¹³ 50 ปี โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา, 101.

ออกจำหน่าย เพื่อเป็นทางเลือกของการบริโภคนมที่จะให้คุณค่าทางอาหารแก่เด็กอีกรูปแบบหนึ่งแทนการดื่มนม เพราะเห็นว่าคนไทยไม่คุ้นเคยกับการบริโภคนมและเพื่อให้เด็กหันมาดื่มนมเม็ดแทนลูกอมหรือคอฟฟี่²¹⁴ ซึ่งได้เพิ่มการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายชนิดอยู่เนืองๆ เช่น นมผงกระป๋องปราศจากไขมันชนิดจืดและชนิดหวาน ครีมบรรจุถุง นมสดบรรจุถุงปราศจากไขมัน นมสดกระป๋อง และเนยสดบรรจุกล่องพาสติก²¹⁵ อีกทั้งมีโครงการของหน่วยงานต่างๆ และโครงการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ดำเนินการผลักดันการบริโภคนม โดยจำหน่ายสินค้าในองค์กรและพื้นที่ใกล้เคียงร่วมด้วย กล่าวได้ว่า การเติบโตของกิจการเหล่านี้ได้เพิ่มผลิตภัณฑ์นมเข้าสู่สังคม ทำให้คนในกรุงเทพฯ สามารถเข้าถึงการบริโภคนมที่มีความหลากหลายและสะดวกมากขึ้น

ส่วนในพื้นที่ต่างจังหวัด เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่อุตสาหกรรมนมไทยให้ความสำคัญในการผลักดันการบริโภคนม เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายเพิ่มการผลิตประกอบกับมีนโยบายแก้ไขปัญหาโภชนาการให้เกิดขึ้นอย่างทั่วถึง (โดยเฉพาะการขาดสารอาหารประเภทโปรตีนของประชากร) อีกทั้งการขยายพื้นที่ในการกระจายสินค้าประเภทนมยังช่วยให้คนในสังคมมีโอกาสได้กินนม ที่เป็นทั้งอาหารโปรตีนสูงที่มีประโยชน์และช่วยสนับสนุนผลผลิตของอุตสาหกรรมนมด้วย

ในปี พ.ศ. 2507 ฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมไทย – เดนมาร์กได้นำนมสดมาแจกฟรีให้กับคนในชุมชนและผู้ที่เดินทางไปมาบนถนนมิตรภาพด้านหน้าฟาร์ม เพื่อให้คนได้ลองชิมรสชาติของนม²¹⁶ ปีถัดมา ขยายพื้นที่แจกจ่ายนมสดไปตามโรงพยาบาลและโรงเรียน และเริ่มผลิตนมพาสเจอร์ไรส์รสจืดบรรจุขวดแก้วออกจำหน่าย ต่อมาในปี พ.ศ. 2509 ได้ผลิตนมรสหวานกลั่นมะลิออกจำหน่ายปรากฏว่าได้รับความนิยมเนื่องจากรสชาติถูกปากคนไทย²¹⁷ จึงเปลี่ยนจากการบรรจุขวดแก้วมาเป็นบรรจุพาสติกปลอดเชื้อด้วยเครื่องจักรเพื่อความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องมีภาระในการเก็บขวดกับคืนมาทำความสะอาดเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่และช่วยให้ผลิตได้มากขึ้น²¹⁸ และในปี พ.ศ. 2513 มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์นมหลายชนิดเข้าสู่ตลาด อย่างนมเปรี้ยวบรรจุขวดและเนยเหลวบรรจุอะลูมิเนียมฟลอยด์ กระทั่งในปี พ.ศ. 2514 ฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมไทย – เดนมาร์กจึงโอนกิจการจัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจในชื่อ “องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค.” จึงเริ่มใช้ตราสัญลักษณ์ประจำสินค้าที่เรียกกันติดปากมาจนปัจจุบันว่า “วัวแดง” อีกทั้งยังมีการขยาย

²¹⁴ “โรงนมอัดเม็ด อาหารนมอีกรูปแบบหนึ่งของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา”. *เส้นทางเศรษฐกิจ*, ปีที่ 5, ฉบับที่ 58 (ธันวาคม 2542), 37.

²¹⁵ *เกษตรวิสัย-เกษตร*, 69.

²¹⁶ *ครบรอบ 25 ปี อสค.*, 29.

²¹⁷ *เรื่องเดียวกัน*, 11- 12.

²¹⁸ *เรื่องเดียวกัน*, 29.

และปรับปรุงการผลิตเพิ่มเติม ทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (เช่น นมเปรี้ยวและผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต) และการปรับเปลี่ยน/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์หลักอย่างการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ เช่น รูปแบบการบรรจุ (ชนิดถุง ชนิดกล่อง ซึ่งบรรจุขนาดต่างๆ) รวมไปถึงการเพิ่มรสชาติใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เนืองๆ²¹⁹

อ.ส.ค มีการขยายงานออกไปในพื้นที่ต่างๆ พร้อมกับให้ความช่วยเหลือในด้าน การผลิตแก่กิจการโคนมหลายแห่ง เช่น ให้ความช่วยเหลือในการแนะนำการติดตั้งเครื่องจักรและ เครื่องยนต์ แก่บริษัท ผลิตภัณฑ์นมหนองโพราชบุรี จำกัด(ในพระบรมราชูปถัมภ์)²²⁰ ซึ่งต่อมาบริษัท แห่งนี้สามารถผลิตนมผงจำหน่ายได้ในปีพ.ศ. 2515 และในปีพ.ศ. 2518 ผลิตนมสด อาหารนมรส หวาน อาหารนมรสช็อกโกแลต ไอศกรีม และเนยสดออกจำหน่าย²²¹ หรือมีส่วนในรับผิดชอบแปรรูป ผลิตภัณฑ์นมที่เชียงใหม่ ซึ่งเดิมสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัดร่วมกับกรมปศุสัตว์ผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้สัญลักษณ์ "นมห้วยแก้ว" อยู่ก่อนแล้ว ความร่วมมือของ อ.ส.ค. ครั้งนี้ ยังคงผลิตนมตราห้วย แก้วดังเดิม แต่ขยายการผลิตนมภายใต้สัญลักษณ์ "วัวแดง" เพิ่มขึ้น และยังมีผลิตนมผลไม้และเนย แข็งออกจำหน่ายด้วย²²² อีกทั้ง อ.ส.ค. ยังขยายงานไปจัดตั้งโรงงานที่ปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อแปรรูปน้ำนมด้วยระบบพาสเจอร์ไรส์จำหน่ายให้แก่คนในพื้นที่ละแวกนั้น โดยใช้ ขนาดบรรจุกล่องสี่เหลี่ยมที่ต่างจากที่มักพบเห็น คือ มี ขนาดบรรจุ 240 ซีซีสำหรับสำหรับเด็กหรือ ผู้ใหญ่ที่ดื่มนมวัววันละไม่มากนัก และบรรจุขนาดประหยัด 1000 ซีซีสำหรับครอบครัวใหญ่²²³

บทบาทของอุตสาหกรรมนมไทยที่มีต่อการผลักดันการบริโภคนม เป็นไปใน ลักษณะของการขยายงานด้านการผลิต โดยเฉพาะ อ.ส.ค. ที่เป็นกำลังสำคัญในการร่วมมือกับส่วน ต่างๆ ในการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มผลผลิตและการกระจายสินค้าประเภทนมเข้าสู่ตลาด ในขณะที่บทบาทด้านการตลาด เป็นไปในลักษณะของความร่วมมือกันระหว่างอุตสาหกรรมนมไทย กับหน่วยงานของรัฐในการผลักดันการบริโภคนม โดยเฉพาะงานส่งเสริมอาหารที่มุ่งเน้นให้เกิดการ บริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ เพื่ออุดหนุนผลผลิตจากอุตสาหกรรมนมไทย

ในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2510 รัฐบาลและอุตสาหกรรมนมไทย ร่วมมือกันในการดำเนินงานผลักดันการบริโภคนมในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านการเลี้ยงโค นม เช่นกรมปศุสัตว์ตั้งโครงการส่งเสริมอาชีพเลี้ยงโคนมขึ้นทั่วประเทศ, การผลิตนมและค่านม มีการ

²¹⁹ เรื่องเดียวกัน, 12.

²²⁰ กษัตริย์-เกษตร, 79.

²²¹ เรื่องเดียวกัน, 83.

²²² ครบรอบ 25 ปี อสค, 30.

²²³ เรื่องเดียวกัน, 30.

3.3.2. กลุ่มผู้ค้ากับการโฆษณาโน้มน้าวการบริโภคนม

นอกจากบทบาทของรัฐบาลที่มีต่อการผลักดันการบริโภคนม กลุ่มผู้ค้านมเองก็พยายามสร้างเสริมวัฒนธรรมในการดื่มนมให้กับคนในสังคมไทยด้วย ทั้งนี้ บทบาทของของกลุ่มผู้ค้านมในการผลักดันการบริโภคจะมีความแตกต่างและ/หรือการเสริมต่อจากรัฐบาล

การผลักดันการบริโภคนมจากกลุ่มผู้ค้านม โดยเฉพาะกิจการจากต่างประเทศ จะให้ความสำคัญกับการตลาด แตกต่างจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนมรายใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับการขยายการผลิต ซึ่งคงเกี่ยวเนื่องกับจากที่กิจการต่างประเทศ ส่วนหนึ่งมีการลงทุนในประเทศไทยมาก่อนหน้านี้ และด้วยการเป็นบริษัทต่างชาติที่มีมาตรฐานการผลิตทันสมัยและมีคุณภาพอยู่แล้ว การดำเนินงานจึงไม่ได้เน้นการพัฒนาการผลิต แต่จะมุ่งที่การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม ดังกระแสการบริโภคนมเพื่อสุขภาพตามความคิดโภชนาการ ซึ่งงานส่งเสริมอาหารของรัฐบาลกำลังดำเนินงาน การตลาดของกลุ่มผู้ค้าจึงนำเอากระแสดังกล่าวมาปรับใช้ในการโฆษณา นับว่าเป็นความเปลี่ยนแปลงของแนวทางการนำเสนอที่เกิดขึ้นกับโฆษณาผลิตภัณฑ์นมในสังคมไทย

การนำเสนอความหมายของนมและการบริโภคนมที่ปรากฏผ่านงานโฆษณาของอุตสาหกรรมนมมีแนวทางที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมก่อน พ.ศ. 2500 เน้นการนำเสนอความหมายของนมในฐานะอาหารมีระดับจากต่างชาติ และการบริโภคนมเป็นวิถีของชนชั้นสูงและคนมีฐานะ แต่เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2500 และทศวรรษ 2510 ที่อุตสาหกรรมนมไทยได้ก่อตัวขึ้น รวมถึงรัฐบาลมีนโยบายผลักดันการบริโภคนมตามหลักโภชนาการใหม่ ความหมายของนมจึงถูกนำเสนอในความหมายใหม่ คือ นมอยู่ในฐานะอาหารที่มีคุณประโยชน์อุดมไปด้วยสารอาหารชนิดต่างๆ โดยเฉพาะโปรตีน และการบริโภคนมจะทำให้สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ดังจะเห็นได้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์นมที่ได้นำเอาความรู้โภชนาการมาใช้

ผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก นอกจากจะนำเอาความรู้เรื่องโภชนาการมาปรับใช้ในการโฆษณาแล้ว เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมของเนสท์เล่ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ว่า

“นายแพทย์ทุกคนได้ให้ข้อเท็จจริงแล้วว่า ทารกอ่อนจะขาดอาหารประเภทไขมันและโปรตีนตามสัดส่วนที่ถูกต้อง รวมทั้งวิตามินและแร่เหล็กเสียมิได้ จึงแนะนำให้ใช้แล็คโตเยนบำรุงเลี้ยงทารก แล็คโตเยนมีคุณภาพสูงเท่านมมารดา แล็คโตเยนเป็นนมบริสุทธิ์ที่ได้จากการปรุงตามหลักวิทยาศาสตร์ โดยเพิ่มส่วนผสมของอาหารที่จำเป็นเพื่อสุขภาพบุตรของท่าน... ..แล็คโตเยนพิทักษ์สุขภาพบุตรของท่าน”(ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 โฆษณานมแลคโตเจนสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ ในปี พ.ศ. 2502, เอนก นาวิกมูล, โฆษณาไทย เล่ม 1, 277.

ทั้งนี้ การผลักดันให้คนบริโภคผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมผงซึ่งใช้สำหรับเลี้ยงทารกยังขัดแย้งกับนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของทางการ เพราะหากคนเลี้ยงทารกด้วยนมแม่มาก ย่อมกระทบต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ด้วยเหตุนี้ กลุ่มผู้ค้าจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่า มีการนำเอาองค์ความรู้เรื่อง “นมแม่มีประโยชน์สูงสุด” ที่เกิดจากนโยบายดังกล่าวมาปรับใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผง เช่น โฆษณานมผงตราภูเขาที่ว่า “มีคุณภาพที่เท่าเทียมนมมารดา” (ภาพที่ 3.11) หรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการส่งตัวแทนไปยังโรงพยาบาลต่างๆ เพื่อทำหน้าที่ให้คำแนะนำหรือให้ขวดนมและตัวอย่างผลิตภัณฑ์โดยไม่คิดมูลค่า เป็นการโน้มน้าวให้แม่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์นมในการเลี้ยงลูก²²⁵

²²⁵ วิณะ วีระไวทยะ, “อาหารเมื่อหย่านม”. ใน *บทความด้านอาหารและโภชนาการของวิณะ วีระไวทยะ*, (พิมพ์เป็นบรรณาการในงานพระราชทานเพลิงศพ นายฟุ้ง วรรณนะสาร ณ เมรุวัดตรีทศเทพ วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2522), 44.



ภาพที่ 3.11 โฆษณานมผงหวาน ตราภูเขา ในปี พ.ศ. 2506, *สกุลไทย* ปีที่ 9 ฉบับที่ 449, จันทร์ที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2506, <http://www.cokethai.com/forum/viewtopic.php?f=95&t=22816&start=60> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2559).

ส่วนผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้ใหญ่ ผลิตภัณฑ์นมที่ได้รับความนิยมในสังคมไทยอยู่ แล้วอย่างนมข้นหวาน งานโฆษณาก็นำเสนอสารอาหารที่มีเพื่อบ่งบอกถึงการเป็นอาหารสุขภาพที่ดีมี ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น โฆษณานม ตราหมีมุนทูนหัว ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเนสท์เล่ ในปี พ.ศ.2503 ใช้คำโฆษณาว่า “คุณภาพสูงเสมอ... บัดนี้... มีวิตามินผสมอยู่ด้วย” (ภาพที่ 3.12) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้ใหญ่ประเภทต่างๆ ยังมีแนวทางการนำเสนอในแนวทางคล้ายคลึงกัน ดัง โฆษณานมสดของบริษัท โพรโมสต์อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด ที่ว่า “ดื่มนมสดโพรโมสต์ เพื่อสุขภาพ พลานามัย และความแข็งแรง” (ภาพที่ 3.13) หรือโฆษณาเนยตราดาว ใช้คำโฆษณาว่า “เนยตราดาว อร่อยและมีประโยชน์” (ภาพที่ 3.14)



ภาพที่ 3.12 โฆษณานมตราแม่มilkmaid ผลิตภัณธ์ของ เนสท์เล่ ในปี พ.ศ. 2503,

http://siamboran.com/product_view.php?id=11549 (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2559)

ภาพที่ 3.13 โฆษณานมสด บริษัทโฟร์โมสต์อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด ในปี พ.ศ. 2505, สยามนิกร
ปีที่ 25 วันจันทร์ที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2505, 12.



ภาพที่ 3.14 โฆษณานมตราดาว ปรากฏทางโทรทัศน์ ในปี พ.ศ. 2515,

<https://www.youtube.com/watch?v=ITR1EIZrVU&t=170s> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560)

การนำเอาความคิดโภชนาการมาใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นม ทำให้ความหมายของนมและการบริโภคนมที่ว่า “นมคืออาหารที่มีประโยชน์และการบริโภคเป็นไปเพื่อสุขภาพ” เด่นชัดขึ้น ซึ่งเป็นความเปลี่ยนแปลงของวิธีการบริโภคนมในอีกความหมายหนึ่ง ที่นับว่าเป็นวิถีใหม่ของการบริโภคที่ไม่ใช่การลอกเลียนวิธีการบริโภคนมของกลุ่มเจ้านายในวังและคนรวยดังที่มีมาก่อน พ.ศ. 2500 ที่ความหมายของนมอยู่ในฐานะอาหารมีระดับจากต่างชาติ และการบริโภคนมเป็นวิถีของคนเฉพาะกลุ่ม อย่างเจ้านาย ข้าราชการ ชาวต่างชาติ และคนที่ติดต่อกับต่างชาติ

ผลจากการนำความคิดโภชนาการมาใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นม นอกจากจะทำให้ความหมายของนมและการบริโภคนมเป็นไปในกระแสการกินเพื่อสุขภาพแล้ว ความหมายของนมและการบริโภคนมยังสัมพันธ์อยู่กับในสัญลักษณ์ของความทันสมัยร่วมด้วย ทั้งนี้ เพราะความคิดโภชนาการเป็นองค์ความรู้จากโลกตะวันตก ซึ่งเป็นที่รับรู้กันว่า “โลกตะวันตกคือโลกของความทันสมัย” ดังนั้น ความรู้เรื่องนมที่เกิดจากความคิดโภชนาการจึงปรากฏร่วมกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความทันสมัย

ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความทันสมัย เห็นได้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์นมที่นำเสนอ “สุขภาพดี” ด้วยภาพแทน/ภาพลักษณ์ของ “ความทันสมัย” คือ การมีสุขภาพดีถ่ายทอดผ่านความงามแบบโลกตะวันตก เช่น การแต่งกาย การออกกำลังกาย หรือการมีรูปร่างที่ดี ควบคู่กับการนำเสนอคุณประโยชน์ เช่น การโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์สยามนิกรช่วงทศวรรษ 2500 ปรากฏในส่วนข่าว “กีฬา” (ภาพที่ 3.15) และ “ภาพยนตร์และดารานา” (ภาพที่ 3.16) ต่อมาในทศวรรษ 2510 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่นิยมใช้นำนวนการบริโภค เช่น โฆษณานมสดตราหมีที่บรรยายว่า “นมสดตราหมีดื่มได้ดีทั้งครอบครัว... นมสดตราหมีมีไขมันจะมีประโยชน์ เฉพาะผู้เจ็บป่วยเท่านั้น... แต่เหมาะสำหรับทุกท่าน... นมสดตราหมีดีที่สุด...” (ภาพที่ 3.17)



ภาพที่ 3.15 โฆษณาผลิตภัณฑ์นม ปรากฏในหนังสือพิมพ์สยามนิกร ส่วนของข่าวกีฬา, สยามนิกร ปีที่ 25 วันพฤหัสบดีที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2505, 7.

ภาพที่ 3.16 โฆษณาผลิตภัณฑ์นม ปรากฏในหนังสือพิมพ์สยามนิกร ส่วนของข่าวภาพยนตร์และดารา, สยามนิกร ปีที่ 25 วันจันทร์ที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2505, 10.



ภาพที่ 3.17 โฆษณานมสดตราหมี ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2515, <https://www.youtube.com/watch?v=ITR1EIZrLVU&t=170s> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560)

กระแสดการกินเพื่อสุขภาพเป็นวิธีการบริโภคความทันสมัย ไม่ได้ปรากฏผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์นมเท่านั้น แต่ยังปรากฏผ่านการบริโภคอาหารประเภทเครื่องดื่มอื่นๆ เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากโฆษณาเครื่องดื่มที่ออกมาเพื่อโน้มน้าวการบริโภคของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาเบียร์สดตรา “กระทิงแดง” ก็ได้นำองค์ความรู้โภชนาการใหม่เรื่องสารอาหารมาใช้ โดยมีการบอกถึงสารอาหารที่มีและการโน้มน้าวว่า “กระทิงทอง 1 ขวดมีวิตามินเพียงพอสำหรับบำรุงสุขภาพประจำวัน” (ภาพที่ 3.18) หรือโฆษณาน้ำอัดลม “เซเว่น-อัพ” ที่นำเสนอความแปลกใหม่ของสินค้าว่า “มีส่วนผสมของสุรา เบียร์และไอศกรีม” (ภาพที่ 3.19) รวมไปถึงโฆษณาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง “ไวตามิลค์” (ภาพที่ 3.20) ที่นำเสนอว่า “ไวตามิลค์ให้โปรตีน อิ่มสบายท้อง..” และยังนำเสนอ “การตอกไข่ใส่เครื่องดื่ม” ซึ่งแต่เดิมนิยมตอกไข่ใส่กาแฟเรียกว่า “กาแฟไข่ไก่”²²⁶ ซึ่งเป็นรูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ทศวรรษ 2500²²⁷ นอกจากนั้น การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยังนำเสนอภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนทั่วไป โดยเฉพาะผู้ชาย อย่างคนทำงาน ชาวบ้าน และชาวเขา แตกต่างไปจากโฆษณาผลิตภัณฑ์นมโค ที่นำเสนอภาพของผู้บริโภค ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งจะมีความเป็นคนเมืองและความทันสมัยแบบโลกตะวันตก อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์นมโคมีผู้บริโภคเป้าหมายที่ต่างกัน

²²⁶ ขวนชม จันทระเปารยะ, “ครัวสาส์นไก่: กาแฟไข่ไก่,” *สาส์นไก่*, ปีที่ 4, ฉบับที่ 9 (มิถุนายน 2498), 1155 - 1159.

²²⁷ สุวรรณวาทกสิกิจ, หลวง, “กาแฟไข่กับไข่กาแฟ,” *สาส์นไก่*, ปีที่ 11, ฉบับที่ 3 (ธันวาคม 2504), 288-295.



ภาพที่ 3.18 โฆษณาเบียร์สด ตรากระทิงแดง, สยามนิกร ปีที่ 30 วันอังคารที่ 24 มกราคม 2510, 6.

ภาพที่ 3.19 โฆษณาน้ำอัดลม “เซเว่น-อัพ”, สยามนิกร ปีที่ 25 วันจันทร์ที่ 9 เมษายน 2505, 3.



ภาพที่ 3.20 โฆษณาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง “ไวตามินัลค” ในช่วงทศวรรษ 2510, ปรับปรุงจาก, <https://www.youtube.com/watch?v=lnDDlc3LSU8> (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2560)

ความหมายของนมและการบริโภคนมตามความคิดโภชนาการ เป็นตัวแทนหนึ่งของกระแสด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพที่มีนัยยะของความทันสมัย ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ใหม่ของวิถีการบริโภคนม ทั้งนี้ เพราะการเกิดอุตสาหกรรมนมได้ทำให้สถานะของสินค้าประเภทนมเปลี่ยนไป จากสินค้าหายากที่ต้องนำเข้า กลายเป็นสินค้าทั่วไปที่เข้าถึงการบริโภคได้ง่าย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ ประกอบกับการผลักดันการบริโภคนมจากรัฐบาลผ่านงานส่งเสริมอาหารที่ทำให้ความหมายของการบริโภคนมดำเนินไปตามความคิดโภชนาการ

การผลักดันการบริโภคนมของรัฐบาลและผู้ค้านมมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงการบริโภคนมของคนในสังคม ในส่วนของรัฐบาล งานผลักดันการบริโภคนมเป็นไปตามนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมนมและนโยบายส่งเสริมอาหารตามความคิดโภชนาการ โดยมีเป้าหมายการดำเนินงาน คือ การผลักดันการบริโภค(ดื่ม)นม(พาสเจอร์ไรส์ - สินค้าหลักของอุตสาหกรรมนมไทย) ผ่านการให้ความรู้และการแจกจ่ายผลิตภัณฑ์นม เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดอาหารโปรตีนของประชากร โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก ส่วนการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนมไทย มีบทบาทในการผลักดันการบริโภคนมด้วยการกระจายสินค้าผ่านการขยายการผลิต และในส่วนของกลุ่มผู้ค้านม โฆษณาถูกใช้เป็นสื่อในการโน้มน้าวการบริโภค ซึ่งมีส่วนในการสร้างความหมายของนมให้อยู่ในฐานะอาหารที่มีประโยชน์ และความหมายของการบริโภคเป็นไปเพื่อสุขภาพและสัญญาณความทันสมัย ด้วยเหตุนี้ วิถีการบริโภคนมของคนในสังคมไทยจึงเปลี่ยนไป เกิดกระแสด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพ และทำให้วัฒนธรรมการดื่มนมเริ่มก่อตัวขึ้น

3.4. การก่อตัวของวัฒนธรรมการดื่มนมของคนในสังคมไทย

3.4.1. ความตื่นตัวในการกินนมเพื่อสุขภาพ ช่วงทศวรรษ 2500

สถานการณ์การผลิตนมและการผลักดันการบริโภคนมมีส่วนสำคัญที่ทำให้การบริโภคนมของคนในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป ในส่วนของการผลิต การก่อตัวของอุตสาหกรรมนมในประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์นมในตลาดมีปริมาณและความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น นมข้น นมผง นมเปรี้ยว โยเกิร์ต เนย และนมพร้อมดื่ม โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของนมพร้อมดื่มประเภทพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งเป็นผลผลิตหลักของอุตสาหกรรมนมไทยที่กระจายอยู่ในหลายพื้นที่ และเพื่อระบายผลผลิตที่เพิ่มขึ้นนี้ รัฐบาลและกลุ่มผู้ค้านมต่างดำเนินงานผลักดันให้คนบริโภคนมมากขึ้น โดยรัฐบาลให้งานส่งเสริมอาหารเป็นกำลังสำคัญในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็น การเผยแพร่ความรู้เรื่องนม การแจกจ่ายผลิตภัณฑ์นม รวมไปถึงการใช้อำนาจในควบคุมราคาและคุณภาพของนม ส่วนกลุ่มผู้ค้านมนั้น ก็มีส่วนร่วมในการสร้างความรับรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมตามความคิดโภชนาการ ดังงานโฆษณาที่

มีการนำเสนอความหมายของนมและการบริโภคนมว่า “นมมีสารอาหารที่มีประโยชน์ และการบริโภคนมจะช่วยให้มีสุขภาพดี” สะท้อนถึงความตื่นตัวของกระแสการบริโภคนมเพื่อสุขภาพ

ตั้งแต่ทศวรรษ 2500 กระแสการกินนมเพื่อสุขภาพก่อตัวในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพฯ เห็นได้จากผลสำรวจของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. 2508 ที่พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 60.51 ให้เหตุผลถึงการหันมาบริโภคนมในปริมาณมากขึ้นว่า “ต้องการบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพดี”²²⁸ สะท้อนว่าการกินนมเพื่อสุขภาพ เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนสนใจบริโภคนม อีกทั้งยังส่งเสริมให้การบริโภคนมของคนเปลี่ยนไป ทั้งการบริโภคผลิตภัณฑ์นมที่ได้รับความนิยมมาก่อนหน้าอย่างนมข้นหวานและนมผง²²⁹ รวมไปถึงความตื่นตัวกับการดื่มนมที่ทำให้วัฒนธรรมการดื่มนมเริ่มก่อตัวขึ้น

การบริโภคผลิตภัณฑ์นมประเภทนมข้นหวาน อาหารที่คนไทยคุ้นชินกับรสชาติและนิยมใช้เป็นส่วนผสมในอาหารและเครื่องดื่ม²³⁰ โดยเฉพาะการบริโภคผ่านเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟ ดังผลสำรวจของกระทรวงเศรษฐกิจ (กระทรวงพาณิชย์ ปัจจุบัน) ที่พบว่า ช่วงปี พ.ศ. 2504 – 2505 ประเทศไทยมีร้านกาแฟมากถึง 7,277 ร้าน²³¹ การมีร้านกาแฟจำนวนมากสะท้อนความนิยมในการบริโภคนมข้นหวานผ่านเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี และคาดว่าความต้องการบริโภคนมชนิดนี้ยังเชื้อชวนให้เกิดการลงทุนในกิจการผลิตและการค้า ดังที่มีการลงทุนทั้งจากต่างชาติ อย่างบริษัทเนสท์เล่ และการลงทุนของคนไทย อย่างบริษัทป๊อปปูลิตี²³² เป็นต้น นอกจากนี้ กระแสการกินนมเพื่อสุขภาพยังมีผลต่อการบริโภคนมข้นหวานด้วย เช่น การห้ามใช้นมข้นหวานในการเลี้ยงทารก เพราะทางการแพทย์มองว่าเป็นการบริโภคที่อาจก่อให้เกิดโรคขาดสารอาหารในเด็กได้ จึงรณรงค์ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่แทนการใช้นมข้นหวาน²³³ ประกอบกับการให้ความสำคัญกับ

²²⁸ ศิริอรุณ เรศานนท์ และคณะ, *การสำรวจการบริโภคนม ภาพการผลิตและการตลาดของนมในจังหวัดพระนคร พ.ศ. 2508*, 23.

²²⁹ เรื่องเดียวกัน, 23 -32.

²³⁰ เรื่องเดียวกัน, 15.

²³¹ วิญญา เตวิทย์, *ภาวะการตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2503-2504*, (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์สหกรณ์บัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ และสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2505), 43.

²³² บริษัท ป๊อปปูลิตีมีเครื่องหมายการค้า “ตราเปิด” เดิมผลิตไอศกรีมตราป๊อปปูลิตี ต่อมาขยายกิจการด้วยการตั้งโรงงานเพื่อผลิตนมข้นหวานออกจำหน่าย, อ้างอิงใน *บริษัท ป๊อปปูลิตีมี จำกัด*, (อนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ หม่อมเจ้าอมรสมานลักษณ์ กิติยากร, พระนคร : บริษัทเวิร์ลด์เพรส จำกัด, 2511), 10

²³³ วิณะ วีระไวทยะ, *วิวัฒนาการงานโภชนาการ*, 87.

การโฆษณาสารอาหารและคุณประโยชน์ของนมข้นหวานจากกลุ่มผู้ค้า เช่น ทั้งในการผลิตที่มีการเติมวิตามินและใช้น้ำมันดิบที่มีประโยชน์ในการแปรรูป²³⁴ หรือการโฆษณาที่มีการนำเสนอสารอาหารและคุณประโยชน์ของนมข้นหวาน²³⁵ การโน้มน้าวการบริโภคที่อิงอยู่กับความคิดเรื่องโภชนาการนี้สะท้อนว่า การกินเพื่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของคน กล่าวได้ว่า นมข้นหวานยังคงเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ได้รับความนิยม และการบริโภคยังเป็นไปตามกระแสการกินนมเพื่อสุขภาพร่วมด้วย

การบริโภคผลิตภัณฑ์นมประเภทนมผง เป็นที่นิยมในการใช้เลี้ยงลูกทั้งในทารกและเด็กกำลังโต โดยงานสำรวจพบว่า คนกรุงเทพฯ ใช้ผลิตภัณฑ์นมเลี้ยงลูกมากขึ้น ทำให้การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ลดลง ทั้งจำนวนแม่ที่ให้ลูกกินนมและระยะเวลาที่ให้นม²³⁶ ซึ่งเกิดจากสถานการณ์/ปัจจัยแวดล้อมหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อเรื่องการเลี้ยงลูกแบบสมัยใหม่เห็นว่าการให้นมบุตรจะทำให้ร่างกายทรุดโทรม และการให้นมบุตรยังเป็นภาระของผู้เป็นแม่ที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน²³⁷ รวมไปถึงกระแสการกินนมเพื่อสุขภาพตามความคิดโภชนาการ ดังที่กลุ่มผู้ค้าให้ความสำคัญกับการนำเสนอสารอาหารและคุณประโยชน์ของนมผ่านการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวการบริโภค แม้ว่าจะไม่สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพราะรัฐบาลมองว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์นมได้ไม่เหมาะสมอาจทำให้เด็กขาดสารอาหารได้²³⁸ ยิ่งไปกว่านั้น การบริโภคนมผงยังขัดต่อนโยบายเพิ่มผลผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า เพราะความนิยมในการบริโภคนมผงทำให้ไทยต้องนำเข้าสินค้านม คือ ไทยมีโรงงานผลิตนมผงเพียงแห่งเดียว นมผงส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

การบริโภคผลิตภัณฑ์นมประเภทนมสด ดำเนินไปพร้อมกับกระแสการกินเพื่อสุขภาพ แรกเริ่ม คนกรุงเทพฯ ตื่นตัวกับการดื่มนมชนิดนี้ ดังผลสำรวจที่พบว่า คนไทยในกรุงเทพฯ ร้อยละ 3 เริ่มหันมาดื่มนมสดเป็นประจำ โดยนิยมในเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้ชายดื่มนมเพื่อให้ร่างกายสดชื่น เป็นการบริหารร่างกายและบำรุงสุขภาพ ขณะที่ผู้หญิงส่วนหนึ่งไม่ค่อยดื่มนมเพราะกลัวอ้วน และด้วยคุณประโยชน์ของนม คนจึงนิยมให้เด็กดื่มเพื่อบำรุงร่างกาย แต่การดื่มนมไม่ใช่นิสัย

²³⁴ บริษัท ปิ๊อป ผลิตภัณฑ์นม จำกัด, 10

²³⁵ โฆษณานมตราหมีมทุนหัว ผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ ในปี พ.ศ. 2503, http://siamboran.com/product_view.php?id=11549 (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2559)

²³⁶ วิณะ วีระไวทยะ, *วิวัฒนาการงานโภชนาการ*, 87.

²³⁷ วันดี วราวิทย์, “การเลี้ยงทารกด้วยนมมารดา”, ใน อนุสรณ์ในงานฌาปนกิจศพ นางศิริราชินี จีระนันท์ ณ เมรุวัดติสสงฆาราม วันพฤหัสบดีที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2516, 27.

²³⁸ วิณะ วีระไวทยะ, *วิวัฒนาการงานโภชนาการ*, 87.

แต่เดิมของคนไทย เด็กส่วนหนึ่งจึงต้องดื่มนมเพราะผู้ใหญ่บังคับให้ดื่ม²³⁹ นับเป็นภาพแทนของกระแสการดื่มนมเพื่อสุขภาพที่ทำให้วัฒนธรรมการดื่มนมก่อตัวขึ้นในสังคมกรุงเทพ

การขยายตัวของกระแสการกินนมสดเพื่อสุขภาพในต่างจังหวัดเป็นผลจากบทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมนมไทยเป็นสำคัญ เพราะนมเป็นหนึ่งในอาหารที่รัฐบาลผลักดันให้บริโภค เพื่อการสนับสนุนผลผลิตจากอุตสาหกรรมนมไทย โดยมีงานส่งเสริมอาหารเป็นกำลังสำคัญ และด้วยเป้าหมายของงานส่งเสริมอาหารที่จะแก้ไขปัญหาขาดสารอาหาร โดยเฉพาะการขาดโปรตีน จึงเกิดการดำเนินงานผลักดันให้ดื่มนม ผ่านการให้ความรู้เรื่องนมเพื่อให้คนตระหนักถึงความสำคัญของนม รวมถึงการเพิ่มโอกาสในการบริโภคทั้งการจำหน่ายและแจกจ่าย โดยเฉพาะการแจกจ่าย ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับความช่วยเหลือจากต่างชาติ เช่น สหรัฐอเมริกาแจกนมให้คนไทย (ภาพที่ 3.21) อีกส่วนเกิดจากบทบาทของอุตสาหกรรมนมไทย เช่น ฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมไทย – เดนมาร์ก นำนมสดพาสเจอร์ไรซ์มาแจกฟรีให้กับคนในชุมชนและผู้เดินทางผ่านไปมาบนถนนมิตรภาพด้านหน้าฟาร์มในปี พ.ศ. 2507 และปีถัดมาได้ขยายพื้นที่แจกจ่ายนมสดไปยังโรงพยาบาลและโรงเรียนตามนโยบายส่งเสริมอาหาร พร้อมทั้งยังทยอยผลิตผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์รสชาติต่างๆ ออกมาจำหน่ายเพื่อทดลองและปรับรสชาติให้ถูกปากคนไทย (ภาพที่ 3.22)

²³⁹ ศรีอรุณ เรศานนท์ และคณะ, การสำรวจการบริโภคนม ภาวะการผลิตและการตลาดของนมในจังหวัดพระนคร พ.ศ. 2508, 6 - 26



ภาพที่ 3.21 การบริโภคนมของคนไทยที่เกิดจากความช่วยเหลือของสหรัฐอเมริกา, “Milky Way Led to Thailand,” *Washington Post and Times Herald* 3 May 1959, 14.



ภาพที่ 3.22 ผลิตภัณฑ์นมรสหวานกลิ่นมะลิ ยี่ห้อไทย-เดนมาร์ก ในช่วง พ.ศ. 2509-2510, *ครบรอบ 50 ปี ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก*, 59.

ผลผลิตผลิตภัณฑ์นมที่เพิ่มขึ้นจากการก่อตัวของอุตสาหกรรมนม ทำให้คนในสังคมไทยเข้าถึงการบริโภคนมได้ทั่วถึง ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจค่าใช้จ่ายของครอบครัวในปี พ.ศ. 2505 - 2506 ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าที่มีการบริโภคกันในสังคมไทย โดยในหนึ่งเดือน คนใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม ทั่วประเทศเฉลี่ยร้อยละ 0.67 และในกรุงเทพฯ เฉลี่ยร้อยละ 1.29 จากค่าใช้จ่ายอาหารทั้งหมด²⁴⁰ ข้อมูลนี้เป็นภาพแทนของความเปลี่ยนแปลงการบริโภคที่ว่า การบริโภคนมกลายเป็นในวิถีการบริโภคอย่างหนึ่งของคนในสังคมแล้ว

ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคนมในช่วงทศวรรษ 2500 เริ่มขึ้นในสังคมกรุงเทพ เนื่องจากกรุงเทพเป็นตลาดหลักของผู้ค้านม คนในกรุงเทพจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายในการจำหน่ายสินค้า ทำให้ทางเลือกและการบริโภคของคนในกรุงเทพค่อนข้างหลากหลาย ทั้งผลิตภัณฑ์นมนำเข้าและผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตในประเทศ เช่น นมข้นหวาน นมผง และนมพร้อมดื่ม นอกจากนั้น การผลักดันของรัฐบาลและผู้ค้านมยังสร้างกระแสการกินเพื่อสุขภาพขึ้น ส่งผลให้เหตุผลเรื่องสุขภาพมีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์นม และทำให้คนในกรุงเทพเริ่มหันมาดื่มนมเพื่อสุขภาพ ส่วนในต่างจังหวัด การขยายตัวของกระแสการกินเพื่อสุขภาพจากกรุงเทพ ประกอบกับบทบาทของรัฐบาลในการผลักดันการบริโภคนม รวมไปถึงการนำผลผลิตนมเข้าสู่ตลาดของอุตสาหกรรมนมไทย ก็ทำให้คนในต่างจังหวัดได้ลิ้มลองรสชาติและเริ่มรู้จักกับวัฒนธรรมการดื่มนม

3.4.2 “นมพาสเจอร์ไรซ์” กับวัฒนธรรมการดื่มนมในทศวรรษ 2510

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2510 วัฒนธรรมการดื่มนมของคนในสังคมไทยชัดเจนขึ้น จากสถานการณ์สำคัญ 2 ประการ ประการแรก คือ การแผ่ขยายของกระแสการกินเพื่อสุขภาพ ทั้งจากการดำเนินงานส่งเสริมอาหารตามความคิดโภชนาการของรัฐบาล การโฆษณาของผู้ค้านม และความตื่นตัวในการดื่มนมจากกรุงเทพ ประการถัดมา คือ การขยายงานผลิตและการออกผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ของอุตสาหกรรมนมไทย ซึ่งขณะนั้น ความตื่นตัวของการเลี้ยงโคนมทำให้ผลผลิตน้ำนมดิบมีปริมาณมาก อุตสาหกรรมนมไทยจึงต้องขยายการผลิตออกไปพื้นที่ต่างๆ เพื่อรับซื้อน้ำนมดิบเข้ามาแปรรูป โดยมีผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์เป็นผลผลิตหลักที่ได้ ผลที่ตามมา คือ รัฐบาลและอุตสาหกรรมนมไทยต้องผลักดันให้บริโภคนมมากขึ้น เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมและ

²⁴⁰ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การสำรวจค่าใช้จ่ายของครอบครัวในปี พ.ศ. 2505 - 2506, ใน สำนักงานสถิติแห่งชาติ, *สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 24 2506*, 42.

สนับสนุนอุตสาหกรรมนมไทย โดยมีโครงการรณรงค์ให้ดื่มนมภายใต้คำขวัญที่ว่า “ดื่มนมสดเพื่ออนาคตของคนไทย”²⁴¹

การบริโภคนมของคนในสังคม คือ ความตื่นตัวของการดื่มนมสดประเภทพาสเจอร์ไรซ์ เห็นได้จากรายงานสำรวจที่พบว่า “ในทศวรรษ 2510 คนไทยนิยมดื่มนมสดกันมากขึ้นกว่าแต่ก่อน สังเกตได้จากร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มต่างๆ ไปจะมีนมสดขายอยู่ด้วยเสมอ”²⁴² ทั้งนี้ ด้วยการที่นมชนิดนี้ไม่ใช่อาหารที่คนไทยคุ้นชินมาแต่เดิม นมรสธรรมชาติหรือรสจืดจึงยังไม่ได้รับความนิยมนัก ทำให้ผู้ผลิตต้องทยอยผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์รสชาติต่างๆ ออกมา เช่น รสช็อกโกแลต รสกาแฟ รสสตอเบอร์รี่ และรสหวานกลิ่นมะลิ เพื่อปรับให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย²⁴³ นับว่าเป็นช่วงที่คนไทยกำลังลิ้มลองรสชาติและทำความคุ้นชินกับการดื่มนม โดยมีช่องทางการบริโภค ทั้งการรับแจกตามหน่วยงานราชการ โรงเรียน และโรงพยาบาล รวมถึงการซื้อจากร้านค้าหรือบริการส่งตามบ้าน ซึ่งในกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคผ่านการใช้บริการส่งตามบ้าน ส่วนต่างจังหวัดนิยมซื้อตามร้านค้าปลีก²⁴⁴

กลุ่มคนที่มีการบริโภคนมสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ตามพื้นที่การบริโภค กลุ่มแรก คือ การบริโภคนมของคนเมืองในกรุงเทพฯ ซึ่งตลาดค่านมตื่นตัวจากการเกิดอุตสาหกรรมนมไทยและการลงทุนในกิจการผลิตและค้า ประกอบกับการผลักดันการบริโภคจากภาคส่วนต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณาของกลุ่มผู้ค้า เกิดกระแสการกินนมเพื่อสุขภาพที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความทันสมัยร่วมด้วย นับเป็นการบริโภคนมในอีกความหมายหนึ่งที่ทำให้คนสนใจในการบริโภคนม และกลุ่มที่สอง คือ การบริโภคนมของคนในต่างจังหวัด ซึ่งเกิดจากการก่อตัวของอุตสาหกรรมนมไทยที่กำลังขยายการผลิตไปยังพื้นที่ต่างๆ ทำให้ผลผลิตผลิตภัณฑ์นมมีการกระจาย ประกอบกับการดำเนินงานส่งเสริมอาหารของรัฐบาลที่พยายามผลักดันการบริโภคเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมนมควบคู่ไปกับการแก้ไขภาวะขาดสารอาหารของประชากร ดังนั้น การบริโภคนมของคนในต่างจังหวัดโดยมากจึงเป็นการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งเป็นผลผลิตหลักของอุตสาหกรรมนมไทย

ยิ่งไปกว่านั้น “เด็ก” ยังเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มแรกๆ ที่หันมาดื่มนม โดยเฉพาะการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์ เนื่องด้วยในสังคมไทยแต่เดิมมีความรับรู้กันว่า “นมเป็นอาหารสำหรับเด็ก และการบริโภคนมเป็นวิถีของความเป็นเด็ก” แต่กระนั้น หลังจากพ้นวัยที่ต้องหย่านมแล้ว การดื่มนม

²⁴¹ กษัตริย์-เกษตร, 70

²⁴² บุญรวม ศรีสมบุรณ์, “คุณภาพของนมที่เก็บได้หลังจากฆ่าเชื้อ”, *วารสารสัตวบาลสาส์น* ปี 16, ฉบับที่ 1 (มกราคม 2510), 210. ใน ขาดิชา มุกสง, รัฐ โฆษณาการใหม่กับการเปลี่ยนแปลงวิถีการกินในสังคมไทย พ.ศ. 2482 – 2517, 209.

²⁴³ *ครบรอบ 25 ปี อสค.*, 12.

²⁴⁴ กษัตริย์-เกษตร, 63.

ในช่วงวัยอื่นๆก็ไม่ได้เป็นที่นิยมนัก กระทั่ง เกิดอุตสาหกรรมนมไทยและมีผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ เป็นผลผลิตหลัก การผลักดันการบริโภคนมตามความคิดโฆษณาการจึงเกิดขึ้น และทำให้เกิดความรับรู้ที่ว่า “นมคืออาหารที่มีประโยชน์และการบริโภคนมเป็นไปเพื่อสุขภาพ” ซึ่ง “เด็ก” กลายเป็นเป้าหมายที่ภาคส่วนต่างๆพยายามผลักดันให้ดื่มมนชนิดนี้ เพราะเป็นช่วงวัยที่ถูกมองว่า “ต้องการอาหารที่มีประโยชน์เพื่อบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพดี” ดังที่รัฐบาลและอุตสาหกรรมนมไทยร่วมมือกัน ผลักดันให้เด็กดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์ (ภาพที่ 3.23, 3.24) ผ่านการแจกในโรงเรียน โรงพยาบาล และการจำหน่ายตามช่องทางต่างๆ รวมถึงการผลักดันจากผู้ค้ายนม ผ่านการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวการดื่มนม ดังนั้น การดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์ของเด็กจึงมีส่วนสำคัญต่อการก่อตัวของวัฒนธรรมการดื่มนม



ภาพที่ 3.23 เด็กดื่มนมในโรงเรียน, <https://www.facebook.com/77PPP/Photos/123471938927651/1727135924061236/theater> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2561)



ภาพที่ 3.24 เด็กดื่มนมในโรงเรียน, 55 ปี ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค., 70.

นอกจากนั้น ผู้ใหญ่ก็เริ่มให้ความสนใจกับการดื่มนม เป็นผลจากความคิดโง่เขลาการที่สร้างความรับรู้เรื่องสารอาหารและคุณประโยชน์ของนมตาม ทำให้เกิดการแสการกินนมเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะการดื่มนมของคนเมืองอย่างกรุงเทพ ที่โฆษณามีส่วนในการโน้มน้าวคนให้ตัดสินใจดื่มนม²⁴⁵ ทำให้การบริโภคนมมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการบริโภคความทันสมัยร่วมด้วย ส่วนในต่างจังหวัด ผลผลิตที่ได้จากอุตสาหกรรมนมไทย โดยเฉพาะผลผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ของ อ.ส.ค. ก็ทำให้คนในสังคมรู้จักกับการดื่มนมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การดื่มนมในผู้ใหญ่ก็มีข้อจำกัดบางประการ เช่น ความไม่คุ้นชินกับรสชาติ หรือการดื่มนมทำให้เกิดอาหารท้องอืดหรือ/และท้องเสีย²⁴⁶

ความเปลี่ยนแปลงการบริโภคนมของคนในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2510 คือ การผลักดันการบริโภคนมจากรัฐบาลและผู้ค้านม ทำให้เกิดความรับรู้เกี่ยวกับนมในฐานะอาหารโปรตีนที่มีประโยชน์ และการบริโภคนมจะช่วยให้มีสุขภาพดี โดยคนสามารถเข้าถึงการบริโภคนมได้อย่างทั่วถึง เพราะผลผลิตผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ในตลาดเพิ่มขึ้นและกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ กล่าวได้ว่า การก่อตัวของอุตสาหกรรมนมในประเทศ มีส่วนสำคัญที่ทำให้การบริโภคนมของคนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะวัฒนธรรมการดื่มนมที่ก่อตัวจากความตื่นตัวในการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์ของเด็ก

²⁴⁵ ศรียุทธ เวศานนท์ และคณะ, *การสำรวจการบริโภคนม ภาวะการผลิตและการตลาดของนมในจังหวัดพระนคร พ.ศ. 2508*, 26.

²⁴⁶ ปัญหาผู้ใหญ่ดื่มนมแล้วท้องอืดหรือ/และท้องเสีย เกิดจากการที่ระบบในร่างกายนไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสที่อยู่ในน้ำนมได้ ซึ่งมักเกิดจากการห่าง/ขาดจากการดื่มนมเป็นระยะเวลานาน คือ ขณะเป็นเด็กเคยกินนมแม่ (มีแลคโตส-ร่างกายย่อยได้) แต่หลังจากหย่านมแม่แล้วไม่ได้ดื่มนมเป็นระยะเวลาหนึ่ง เมื่อกลับมาดื่มนมอีกครั้ง ระบบการย่อยของร่างกายที่ไม่คุ้นชินกับนม จะไม่สามารถปรับ/ย่อยน้ำตาลแลคโตสได้ อ้างอิงใน H. Leon Abrams, Jr., *The Socio - Cultural Syndrome of Milk*. <https://www.westonaprice.org/health-topics/notes-from-yesteryear/the-socio-cultural-syndrome-of-milk/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560).



ภาพที่ 3.25 การดื่มนมของผู้ใหญ่ในช่วงทศวรรษ 2510, 55 ปี ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก., 71.



ภาพที่ 3.26 การดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์ของคนในสังคมช่วงทศวรรษ 2510 , 25 ปี อสค., 28

3.5. สรุป

การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2510 เกิดจากแรงผลักดันของรัฐบาลและกลุ่มผู้ค้านมที่มีต่อการผลิตและการบริโภค คือนโยบายส่งเสริมการผลิตและการเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศเป็นแรงผลักดันที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมนมในประเทศก่อตัวได้สำเร็จ หลังจากอุตสาหกรรมนมก่อตัว สินค้าประเภทนมในตลาดก็เพิ่มขึ้น และเพื่อให้เกิดการอุดหนุนผลผลิตของอุตสาหกรรมนม รัฐบาลและผู้ค้านมจึงพยายามผลักดันให้คนบริโภคนมมากขึ้น โดยเผยแพร่ความรู้เรื่องคุณประโยชน์ของนมและชวนให้คนบริโภคนมเพื่อบำรุงสุขภาพ ภาพพจน์ของนมในความรู้สึกของคนในช่วงนี้จึงเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ อีกทั้งผลจากการผลักดันให้คนบริโภคนมยังทำให้วัฒนธรรมการดื่มนมเริ่มก่อตัว โดยในทศวรรษ 2500 เกิดความตื่นตัวในการดื่มนมเพื่อสุขภาพของคนในกรุงเทพฯ และเริ่มขยายออกไปในพื้นที่ต่างจังหวัด กระทั่งทศวรรษ 2510 อุตสาหกรรมนมได้นำผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์เข้าสู่ตลาดอย่างจริงจัง และรัฐบาลและผู้ค้าต่างผลักดันให้คนดื่มนมชนิดนี้ การดื่มนมจึงเป็นวัฒนธรรมที่คนเริ่มคุ้นเคย

อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่ความหมายของนมยังผูกติดอยู่กับเรื่องสุขภาพ คนในสังคมจึงนิยมให้เด็กดื่มนม เพราะมองว่าเด็กเป็นช่วงวัยที่ต้องการการบำรุงด้วยอาหารที่มีประโยชน์ วัฒนธรรมการดื่มนมจึงตื่นตัวในเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ สภาพดังกล่าวจะเปลี่ยนไปเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2520 การเติบโตของอุตสาหกรรมนมจะทำให้กลุ่มผู้ค้านมขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ซึ่งความหมายของนมจะค่อยๆ ถูกเปลี่ยนไปไกลกว่าเรื่องของเด็กและสุขภาพ

บทที่ 4

“นม” อาหารของคนทุกวัย: การบริโภคนมของคนในสังคมไทย

ทศวรรษ 2520 ถึงทศวรรษ 2530

“วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง”

- คำขวัญโครงการรณรงค์การบริโภคนมของรัฐบาล²⁴⁶

4.1. บทนำ

การผลักดันการผลิตและการบริโภคนมของภาครัฐและเอกชนในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2510 ทำให้อุตสาหกรรมนมในประเทศเริ่มลงหลักปักฐาน และทำให้วัฒนธรรมการดื่มนมเริ่มก่อตัวขึ้นในสังคมไทย แต่กระนั้น วัฒนธรรมดังกล่าวก็ยังไม่แพร่หลายนัก เนื่องจากคนที่ดื่มนมยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่โดยส่วนใหญ่เป็นเด็ก กระทั่งเข้าสู่ทศวรรษ 2520 สถานการณ์การบริโภคนมของคนไทยจึงเปลี่ยนไป การดื่มนมจะไม่จำกัดเฉพาะในเด็ก แต่คนในช่วงวัยอื่นๆ ก็ให้ความสนใจกับการดื่มนม การขยายตัวของวัฒนธรรมการดื่มนมที่เกิดขึ้นนี้ แน่แน่นอนว่า ภาครัฐและเอกชนยังคงมีบทบาทอย่างสำคัญ ภาครัฐยังคงให้ความสำคัญกับการวางรากฐานให้กับวัฒนธรรมการดื่มนม ขณะเดียวกันภาคเอกชนก็ยังคงขยายตลาดค่านมอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ ความหมายและพฤติกรรมการบริโภคนมของคนในสังคมไทยจึงมีความหลากหลายและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการบริโภคอย่างแท้จริง

ในบทนี้จะอธิบายความเปลี่ยนแปลงการบริโภคนมของคนในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 2520 และทศวรรษ 2530 โดยเชื่อมโยงกับความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมนมและบทบาทของรัฐบาล การนำเสนอจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนแรก อธิบายการเปลี่ยนแนวทางการผลิตของอุตสาหกรรมนม คือ การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีเป็นสินค้าหลัก ซึ่งส่งผลให้วัฒนธรรมการดื่มนมขยายตัว ส่วนถัดมา อธิบายพลวัตรของตลาดนมที่เกิดจากแรงผลักดันของรัฐบาลและผู้ค่านม ซึ่งส่งผลต่อความเป็นไปของวัฒนธรรมการดื่มนม ส่วนที่สาม จะเป็นการพิจารณาความหมายของนมและพฤติกรรมการดื่มนม และส่วนสุดท้าย จะอธิบายทางเลือกและความหลากหลายในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชนิดต่างๆ

²⁴⁶ คณะนิเทศ จันทศรี, *การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย* ปี 2540-2541, 32.

4.2. “นมยูเอชที” กับการขยายตัวของวัฒนธรรมการดื่มนม

วัฒนธรรมการดื่มนมกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการบริโภคอย่างชัดเจนตั้งแต่ทศวรรษ 2510 เมื่อรัฐบาลผลักดันการบริโภคนมตามความคิดโภชนาการ และอุตสาหกรรมนมได้ออกผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์เข้าสู่ตลาดอย่างจริงจัง คนในสังคมไทย โดยเฉพาะเด็กก็เริ่มต้นตัวกับการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์เพื่อบำรุงสุขภาพ แต่กระนั้น การดื่มนมก็แพร่หลายได้ไม่มาก เนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ ที่ต้องเก็บในที่เย็นและเก็บได้ไม่นาน

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2520 วัฒนธรรมการดื่มนมในสังคมไทยขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมนมและการปรับแนวทางในการผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยในปี พ.ศ. 2519 อ.ส.ค. ได้นำเข้าเครื่องจักรผลิตนมในระบบยูเอชที(Ultra High Temperature Milk) เข้ามาเป็นรายแรก²⁴⁷ ต่อมา ผู้ผลิตหลายรายให้ความสนใจในการลงทุนผลิตนมชนิดนี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีเข้าสู่ตลาดอย่างจริงจังตั้งแต่ทศวรรษ 2520²⁴⁸ ระบบผลิตแบบยูเอชทีเป็นกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที จากนั้นจะทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน ก่อนบรรจุในภาชนะที่สะอาดปราศจากเชื้อและปิดสนิทอากาศผ่านเข้าออกไม่ได้ กรรมวิธีดังกล่าวสามารถฆ่าเชื้อได้ดีกว่าระบบผลิตแบบพาสเจอร์ไรซ์ที่มีมาก่อนหน้า²⁴⁹

ในช่วงระยะนี้ อุตสาหกรรมนมในประเทศเริ่มปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตมาให้ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีเป็นสินค้าหลักแทนผลิตภัณฑ์พาสเจอร์ไรซ์ ดังจะเห็นได้จากปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในช่วง พ.ศ. 2527 – 2530 ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีมีปริมาณการผลิตมากกว่าผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ (ตารางที่ 4.1)

²⁴⁷ ครบรอบ 25 ปี อสค, 14-29.

²⁴⁸ กษัตริย์-เกษตร, 77.

²⁴⁹ ครบรอบ 25 ปี อสค, 14-29.

ตารางที่ 4.1 สถิติแสดงปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่ม ในปี พ.ศ. 2527 – 2530

ปีพ.ศ.	ปริมาณการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์และยูเอชที (หน่วย:ตัน)		
	นมพาสเจอร์ไรซ์	นมยูเอชที	รวม
2527	15,987	56,680	72,667
2528	16,190	57,440	73,590
2529	16,343	61,482	77,825
2530	17,627	70,506	88,133

ที่มา: ปรับปรุงจาก “นมและผลิตภัณฑ์นม”. ภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรม, มีนาคม 2536, 45.

การที่อุตสาหกรรมนมหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีเกี่ยวข้องกับ 2 ปัจจัยสำคัญ ประการแรก คือ ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีมีคุณสมบัติที่ดีในการเก็บรักษา คือ สามารถเก็บในอุณหภูมิปกติและเก็บได้นานประมาณ 6 - 8 เดือน แตกต่างจากผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีต้องแช่เย็นและเก็บได้ไม่เกิน 10 วัน คุณสมบัติดังกล่าว ทำให้ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีสะดวกต่อการขนส่งและเอื้อต่อการขยายตลาด ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมนมจึงเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีแทนผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีข้อจำกัดเรื่องการเก็บรักษา

อีกประการหนึ่ง อุตสาหกรรมนมต้องการขยายการผลิตเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากความต้องการของอาชีพเลี้ยงโคนม ในช่วงระยะนี้ รัฐบาลยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาชนบท²⁵⁰ ซึ่งการส่งเสริมอาชีพเลี้ยงโคนมเป็นส่วนหนึ่งในแผนการดำเนินงาน ดังปรากฏในแผนพัฒนา

²⁵⁰ การพัฒนาชนบทของรัฐบาลในช่วงทศวรรษ 2520 ขับเคลื่อนโดยรัฐบาลของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ (ระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2531) ยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาชนบท ดังการแถลงนโยบายต่อสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 3 มีนาคมพ.ศ. 2523 ก่อนที่จะเข้ามาบริหารประเทศ ความตอนหนึ่งของนโยบายที่แถลง คือ “...จะส่งเสริมให้ประชาชนชนบทมีสิทธิและความสามารถในการปกครองตนเองเพื่อให้การปกครองท้องถิ่นมีประสิทธิภาพในการพัฒนาท้องถิ่นตามความต้องการของประชาชน” และอีกตอนหนึ่งว่า “...จะปรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นไปในทางที่ก่อให้เกิดการกระจายผลการพัฒนาไปสู่ประชาชนส่วนใหญ่ ...พัฒนาภาวะความเป็นอยู่ในชนบทอย่างเต็มที่ รวมทั้งใช้มาตรการทางการเงินและการคลังให้เกิดอาชีพแขนงต่างๆที่เหมาะสมกับพื้นที่ทั่วทุก

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5²⁵¹ และการจัดโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในพื้นที่ต่างๆ เช่น โครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมทดแทนการปลูกสับปะรด²⁵² ทั้งนี้ รัฐบาลได้ผลักดันให้อุตสาหกรรมนมรับซื้อผลผลิตน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาน้ำนมล้นตลาด โดยออกมาตรการใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบ ดังต่อไปนี้

1) กระทรวงพาณิชย์ ออกประกาศกำหนดใช้นมผงขาดมันเนยเป็นสินค้าที่ต้องขออนุญาตนำเข้า โดยกำหนดระเบียบให้ผู้นำเข้านมผงขาดมันเนย เพื่อผลิตนมพร้อมดื่มต้องรับน้ำนมดิบจำกัดส่วนที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์กำหนด คือ 20:1 ของน้ำหนักนมผงขาดมันเนยที่นำเข้า และควบคุมการนำเข้านมพร้อมดื่มสำเร็จรูป ต้องรับซื้อน้ำนมดิบในสัดส่วน 2:1 ของนมพร้อมดื่มที่นำเข้า

2) กระทรวงอุตสาหกรรม ออกประกาศกำหนดให้โรงงานผลิตนมพร้อมดื่มต้องใช้น้ำนมดิบอย่างน้อย 1 ส่วนต่อนมคั้นรูป 1 ส่วน และต้องรับซื้อเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ

ตำบลในทุกภาคของประเทศและมีผลในการกระจายรายได้ให้เป็นธรรม” กระทั่ง เข้ามาบริหารประเทศ การดำเนินงานในการพัฒนาชนบทเห็นรูปธรรมได้ ดังการจัดตั้งคณะทำงานและโครงการด้านเศรษฐกิจต่างๆ เช่น คณะทำงานศึกษานโยบายในการพัฒนาชนบท, คณะกรรมการร่วมรัฐบาลเอกชนเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ(กรอ.) และโครงการสร้างงานในชนบท(โครงการ กสช.) เป็นต้น, อ่านเพิ่มเติมได้ใน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, *ประเมินนโยบายเศรษฐกิจ 8 ปี เปรม*, (กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531), 3 - 7.

²⁵¹ นโยบายส่งเสริมการเลี้ยงโคนมถูกบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) มีแผนในการเร่งรัดการผลิตน้ำนมดิบจากการเลี้ยงโคนม โดยวางเป้าหมายผลิตน้ำนมดิบปีละ 67,560 ตัน. อ้างอิงใน วัชชา สังข์ศรี, *พฤติกรรมของผู้บริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร*, (รายงานวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530), 9.

²⁵² โครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมทดแทนการปลูกสับปะรด จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2522 เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรจากปัญหาราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ โดยในปีพ.ศ. 2524 - 2528 รัฐบาลเน้นการดำเนินโครงการในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเพชรบุรี ทางารตั้งเป้าหมายให้เกษตรกรจำนวน 787 ราย เลี้ยงโคนมจำนวน 38,109 ตัว พร้อมทั้งยังส่งเกษตรกรไปอบรมที่อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีก่อนที่จะส่งมอบโคนมให้เกษตรกรไปเลี้ยง. อ้างอิงใน คณินันต์ จันทน์ศรี, *การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยปี พ.ศ. 2540-2541*, 3.

ร้อยละ 20 ของปริมาณการซื้อของปีที่ผ่านมา จึงจะรับพิจารณาคำขออนุญาตให้ตั้งหรือขยายหรือต่ออายุใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน²⁵³

การส่งเสริมอาชีพเลี้ยงโคนมของรัฐบาลทำให้ปริมาณน้ำนมดิบในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกว่าร้อยละ 60 เป็นผลผลิตน้ำนมดิบที่เกิดจากการรวบรวมของ อ.ส.ค. (ตารางที่ 4.2) ด้วยเหตุนี้ อ.ส.ค. จึงเป็นองค์กรแรกเริ่มที่เปลี่ยนแนวทางมาให้ความสำคัญกับการผลิตนมยูเอชที เพราะผลิตภัณฑ์หลักเดิมอย่างนมพาสเจอร์ไรส์มีคุณสมบัติที่จำกัดในเรื่องการเก็บรักษา การหันมาผลิตนมยูเอชทีที่เก็บรักษาง่ายและนานกว่า จึงเอื้อให้ผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก ไม่ต้องคำนึงเรื่องนมบูดและเสียและสะดวกต่อการขนส่งสินค้าเพื่อจำหน่าย

ตารางที่ 4.2 ปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ในช่วงปี พ.ศ. 2525-2529

ปีพ.ศ.	ปริมาณผลผลิตน้ำนมดิบ (หน่วย:ตัน)		
	ทั้งประเทศ	อ.ส.ค.	
		ปริมาณ	คิดเป็นร้อยละ
2525	27,028	16,683	61.7
2526	36,029	22,632	62.8
2527	46,197	30,467	65.9
2528	57,895	36,944	63.8
2529	69,175	43,495	62.8
2530	89,912	51,226	56.9

ที่มา: ปรับปรุงจาก, สุพัตรา แสนประเสริฐ, “แปรรูป อ.ส.ค. เพื่อโลหะผู้บริหารทิ้งก่อนจะสายเกินไป”, ผู้จัดการรายเดือน, ปีที่ 8, ฉบับที่ 97 (2534), 137-152

การออกผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมการดื่มนมของคนในสังคมไทยขยายตัว กล่าวคือ การเปลี่ยนแนวทางในการผลิตของอุตสาหกรรมนม ทำให้คนมีโอกาสเข้าถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีได้มากกว่าผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ เพราะมีปริมาณการผลิตมาก อีกทั้งยังทำให้แนวโน้มในการดื่มนมของคนในสังคมเกิดขึ้นได้ทั่วถึง เพราะผลิตภัณฑ์นม

²⁵³ คณินันต์ย์ จันทร์ศรี, การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540-2541, 41.

เอชทีสะดวกต่อขนส่งและกระจายสินค้า ดังนั้น ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีจึงมีส่วนอย่างสำคัญในการผลักดันให้วัฒนธรรมการดื่มนมของคนในสังคมไทยแพร่หลายออกไป

4.3. พลวัตรของตลาดนมและการผลักดันการดื่มนม

การขยายตัวของวัฒนธรรมการดื่มนมของคนในสังคมไทยหลังทศวรรษ 2520 นอกจากแรงผลักดันด้านการผลิตอย่างการออกผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีแล้ว การผลักดันการบริโภคนมจากรัฐบาลและผู้ค้ามยังคงเป็นอีกแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้การดื่มนมของคนในสังคมไทยขยายวงกว้างออกไป

ในทศวรรษ 2520 ผลผลิตของอุตสาหกรรมนมขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มนมของคนทั่วไป ดังการสำรวจส่วนแบ่งการตลาดของนมพร้อมดื่มในปี พ.ศ. 2527 ที่พบว่า การดื่มนมเกิดจากการบริโภคผลผลิตของอุตสาหกรรมนมขนาดใหญ่ อย่าง อ.ส.ค., บริษัท โพรโมสต์ อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด และสหกรณ์โคนมหนองโพ ซึ่งครองพื้นที่ตลาดนมพร้อมดื่มในสามอันดับแรก (ตารางที่ 4.3) ทั้งนี้ กิจการเหล่านี้ยังเป็นผู้ผลิตที่รัฐบาลให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ ดังนั้น การดื่มนมของคนจึงสัมพันธ์กับบทบาทของรัฐบาลและผู้ค้านมเหล่านี้เป็นสำคัญ

ตารางที่ 4.3 ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่ม พ.ศ. 2527

ชื่อกิจการ/แบรนด์	สัดส่วน(ร้อยละ)
อสค /นมไทย-เดนมาร์ก	35
บริษัท โพรโมสต์ อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด/นมโพรโมสต์	19 (นมพลาฯ:นมยูเอชที 8:11)
สหกรณ์โคนมหนองโพ/นมหนองโพ	17
บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด / ตราเนสเลย์	17
บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด/ ตรามะลิ	12

ที่มา: วิชา สัจจศรีณี, *พฤติกรรมของผู้บริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร*, (รายงานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530), 27.

บทบาทด้านการตลาดของรัฐบาลและกลุ่มผู้ค้านมมีส่วนสำคัญในการชักชวนให้คนดื่มนม ในส่วนของรัฐบาล การดำเนินงานที่เห็นเป็นรูปธรรมเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2528 จากจัดตั้ง “สภานม” หรือมีชื่อเต็มว่า “สภาส่งเสริมการผลิตนมแห่งชาติ” หรือ “MILK BOARD” สภานมนี้มีหน้าที่

ดำเนินงานในส่งเสริม กำกับ และออกกฎระเบียบเกี่ยวกับกิจการนม ทั้งการเลี้ยงโคนม การผลิตนม และการผลักดันการบริโภคนม โดยสถานมได้ตั้งคณะกรรมการจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน²⁵⁴ และมีการแบ่งหน้าที่ดำเนินงานต่างๆ เช่น กระทรวงเกษตรมีหน้าที่ส่งเสริมการเลี้ยงโคนม, อ.ส.ค. มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเรื่องการซื้อนมดิบเข้าสู่การผลิต บีโอไอ.มีหน้าที่ให้การส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมนม และกระทรวงพาณิชย์มีหน้าที่ควบคุมราคาและการส่งออก²⁵⁵ อย่างไรก็ตามบทบาทของสถานมยังไม่เด่นชัดนัก แต่การจัดตั้งสถานมนี้ก็สะท้อนให้เห็นว่า รัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญกับการจัดการนมทั้งในด้านการผลิตและการบริโภค

ทั้งนี้ ในมุมมองของรัฐบาลและผู้ค้านม คนในสังคมไทยยังดื่มนมในปริมาณต่ำ ดังการสำรวจในปลายทศวรรษ 2520 ที่พบว่า “ในหนึ่งร้อยหลังคาเรือนมีเพียงประมาณสิบหลังคาเรือนที่บริโภคนมสด”²⁵⁶ และปริมาณการดื่มนมยังอยู่เกณฑ์ต่ำ เมื่อเทียบกับปริมาณการดื่มนมของคนในประเทศต่างๆ (ตารางที่ 4.4) และยังต่ำกว่าเกณฑ์ขององค์การอาหารโลกหรือ FAO ที่ให้คำแนะนำไว้คือ 25 ลิตร/คน/ปี²⁵⁷ ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงพยายามผลักดันให้คนหันมาดื่มนมกันมากขึ้น

²⁵⁴ คณะกรรมการสถานม ประกอบด้วยตัวแทนจากรัฐบาลและเอกชน โดยมีรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรฯเป็นประธาน ปลัดกระทรวงเกษตรฯ เป็นรองประธาน และมีคณะกรรมการจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมปศุสัตว์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สหกรณ์โคนม สมาคมหรือชมรมผู้เลี้ยงโคนม โรงงานผลิตภัณฑ์นมเอกชน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(บีโอไอ) และหน่วยงานอื่นๆ อ้างอิงใน “โรงงานนมผงในประเทศ อุตสาหกรรมที่ทำให้คนไทยไม่ต้องบูด”, ผู้จัดการรายเดือน, ปีที่ 3, ฉบับ 32, (2529), 122.

²⁵⁵ เรื่องเดียวกัน, 122.

²⁵⁶ ข่าวหนังสือพิมพ์, สยามรัฐ, วันที่ 8 มิถุนายน 2529, 14.

²⁵⁷ มัลลัทธิย์ อมตฉายา, ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค, 2.

ตารางที่ 4.4 ปริมาณการดื่มของคนในประเทศต่างๆ ปี พ.ศ. 2527

ประเทศ	ปริมาณการดื่ม (ลิตร/คน/ปี)
ฟินแลนด์	241
สหรัฐอเมริกา	131
ญี่ปุ่น	40
สิงคโปร์	17
ฟิลิปปินส์	9
มาเลเซีย	8
ไทย	2

ที่มา: ปรับปรุงจาก, กนกวรรณ สุธีรนาถ, “เสริมสวยด้วยอาหารเสริม...เพื่อสุขภาพ,” *วารสารส่งเสริมการลงทุน*, 6, 11 (พ.ย. 2538), 48.

ในปี พ.ศ. 2528 รัฐบาลร่วมมือกับกลุ่มผู้ค้านมจัดทำ “โครงการณรงค์การบริโภคนม” โดยมีคำขวัญรณรงค์ว่า “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง”²⁵⁸ (ภาพที่ 4.1, 4.2) สะท้อนว่า เป้าหมายของโครงการคือการชักชวนให้คนทุกช่วงวัยดื่มนมเป็นประจำทุกวัน ไม่ใช่เฉพาะการดื่มนมในเด็กเท่านั้น การดำเนินงานของโครงการคือการเผยแพร่ความรู้เรื่องนมและการชักชวนให้คนดื่มนมเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและงานกิจกรรมของหน่วยงาน เช่น การเข้าร่วมจัดแสดงและประชาสัมพันธ์ในงานกาชาดที่จัดตามจังหวัดต่างๆ²⁵⁹

การผลักดันการบริโภคนมของรัฐบาลยังปรากฏอยู่เรื่อยๆ ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะของการเผยแพร่ความรู้เรื่องนมผ่านงานกิจกรรมและสื่อต่างๆ เช่น ที่จังหวัดพัทลุง มีการชักชวนให้คนดื่มนมในงานฟุตบอลพระราชทานในปี พ.ศ. 2528 (ภาพที่ 4.3) และปีถัดมา พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ยังร่วมประชาสัมพันธ์การดื่มนมในพิธีเปิดสหกรณ์โคนมพัทลุง (ภาพที่ 4.4) อีกทั้งท่านยังร่วมประชาสัมพันธ์การดื่มนมในงานอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นงานประจำปีวันโคนมแห่งชาติ (วันที่ 17 มกราคม) ที่อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ในปี พ.ศ. 2530 (ภาพที่ 4.5) หรืองานวันเกษตร

²⁵⁸ คະนิงนิตย จันทรศรี, *การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2540-2541*, 32.

²⁵⁹ “อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย”, *วารสารส่งเสริมการลงทุน*, 9, 6 (มิ.ย 2541), 26.

แห่งชาติ (30 มกราคม) ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ในปี พ.ศ. 2531 (ภาพที่ 4.6) ทั้งนี้ การผลักดันให้ประชาชนที่มึนยังเฝ้าต่อการพัฒนาคุณภาพประชากรด้านโภชนาการ เพราะขณะนั้น รัฐบาลพยายามส่งเสริมให้คนลด/ละเลิกอาหารที่ส่งผลเสียต่อร่างกายและหันมากินอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ดังการรณรงค์ให้ชาวชนบทเลิกหรือลดเว้นการดื่มสุราหรือของมีเมาต่าง ๆ²⁶⁰

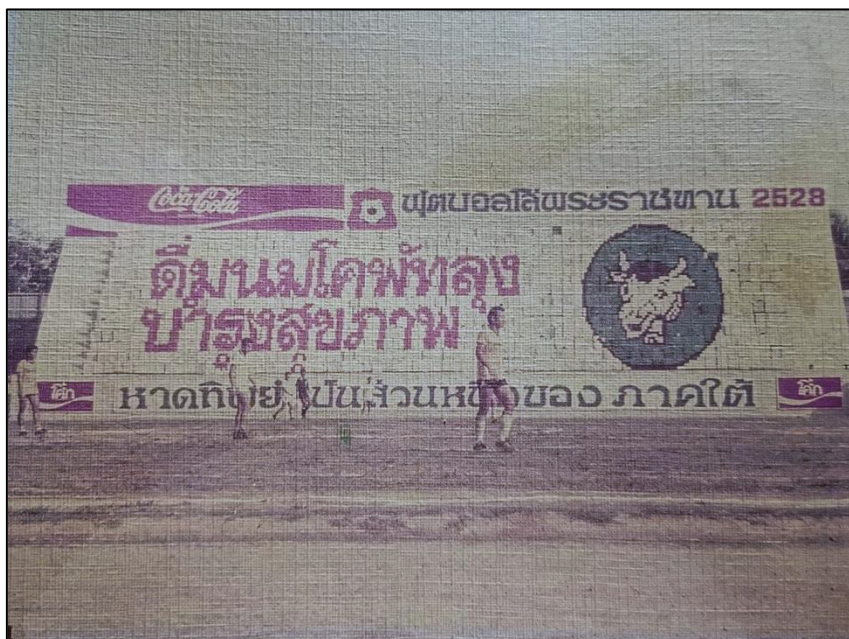


ภาพที่ 4.1 โครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม, “อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศ”. วารสารส่งเสริมการลงทุน, 9, 6 (มิ.ย 2541) , 26.

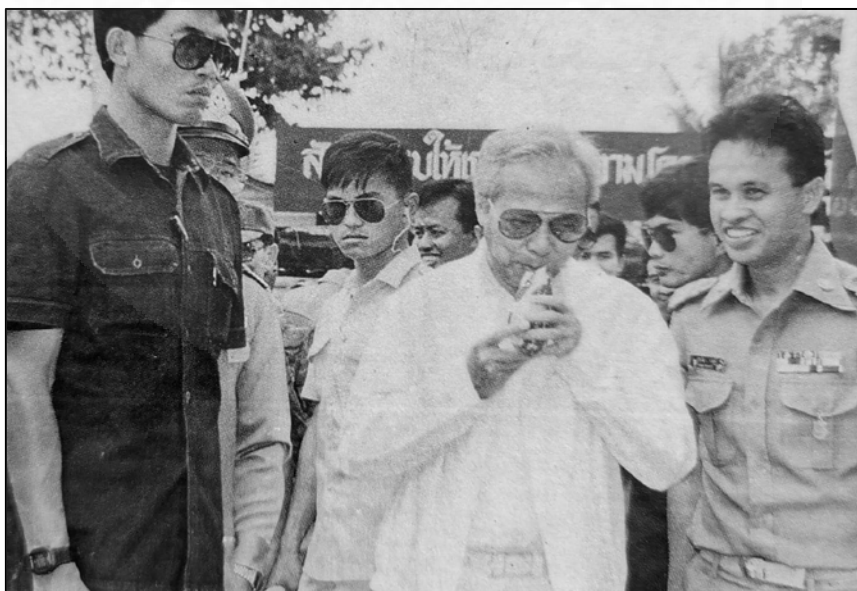


ภาพที่ 4.2 การดำเนินงานของโครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม, กนกวรรณ สุธีรนาถ, “เสริมสวยด้วยอาหารเสริม...เพื่อสุขภาพ,” วารสารส่งเสริมการลงทุน, 6, 11 (พ.ย. 2538), 49.

²⁶⁰ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, ประเมินนโยบายเศรษฐกิจ 8 ปี เปรม, 8.



ภาพที่ 4.3 โฆษณาชวนกรรมการตึมนมในงานฟุตบอลพระราชทานที่จังหวัดพัทลุง ในปี พ.ศ. 2528, ภาพถ่ายส่วนตัวของ สุนัย สุขเกษม, 2528.



ภาพที่ 4.4 พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ตึมนมในพิธีเปิดสหกรณ์โคนมพัทลุง ในปี พ.ศ. 2529, ภาพถ่ายส่วนตัวของ สุนัย สุขเกษม, 2529.



ภาพที่ 4.5 พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เข้าร่วมงานงานวันโคนมแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2530, ปรับปรุงจาก, พีรยุทธ สุเทพศิริ, *อารมณ์ขันของป้าเปรม*, (กรุงเทพฯ: พญานาค, 2531), 33-36.



ภาพที่ 4.6 นายกรัฐมนตรีดื่มนมในงานวันเกษตรแห่งชาติ เมื่อปี พ.ศ. 2531, ปรับปรุงจาก, พีรยุทธ สุเทพศิริ, *อารมณ์ขันของป้าเปรม*, 55.

ส่วนของกลุ่มผู้ค้านม การตีมนมได้รับการเชื้ชวนจากผู้ค้าผ่านการโฆษณา ซึ่งก่อนหน้านี้เป็นแนวทางการตลาดของผู้ค้านมจากต่างชาติ ขณะที่อุตสาหกรรมนมไทยยังอยู่ขั้นตอนของการพัฒนาการผลิต ยังไม่ปรากฏการโฆษณามากนัก จนกระทั่งเข้าสู่ทศวรรษ 2520 อุตสาหกรรมนมไทยจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการโฆษณา ซึ่งขณะนั้นศาสตร์และแนวคิดเรื่องโฆษณาได้รับความสนใจในวงกว้าง²⁶¹ ในที่นี้จะยกกรณีของ อ.ส.ค. อุตสาหกรรมนมขนาดใหญ่ที่สุดและยังครองพื้นที่ตลาดนมในอันดับแรกๆ²⁶² ตั้งแต่กลางทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา แนวทางการตลาดของ อ.ส.ค. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาเป็นแนวทางหนึ่งในการแข่งขันกับผู้ค้ารายอื่น เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2529 ที่บรรยายถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากการตีมนม พร้อมทั้งนำเสนอภาพการตีมนมของคนทุกช่วงวัย ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ(ภาพที่ 4.7) การโฆษณานำเสนอคุณประโยชน์ของนมนี้สอดคล้องกับความพยายามของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้คนทุกวัยตีมนมทุกวันด้วย



ภาพที่ 4.7 โฆษณาผลิตภัณฑ์นมยูเอชที ของ อ.ส.ค. ในปี พ.ศ. 2529 , ปรับปรุงจาก, <https://www.youtube.com/watch?v=GUgcYEx7h0g> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2559)

²⁶¹ วิลลา วิลัยทอง, “กำเนิดอาชีพนักโฆษณาไทย ระหว่างทศวรรษ 2470 ถึงทศวรรษ 2510”. ศิลปวัฒนธรรม30, 4 (กุมภาพันธ์ 2552), 134.

²⁶² “แปรรูป อ.ส.ค. เพื่อไล่ผู้บริหารทิ้งก่อนจะสายเกินไป”. ผู้จัดการรายเดือน 8, 97 (2534), 137 – 152

นอกจากนี้ ผู้ค้ายังพยายามขยายการผลิตเพื่อผลักดันการบริโภคนม เห็นได้จากการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมชนิดใหม่อย่าง “ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว”²⁶³ ของ อ.ส.ค. ที่เน้นเจาะตลาดในต่างจังหวัด เพราะตลาดกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันสูง การเจาะตลาดที่ยังไม่มีการแข่งขันสูงนักอย่างต่างจังหวัดจึงเป็นเส้นทางในขยายการค้า²⁶⁴ หรือการลงทุนของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ที่เข้ามาผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวและโยเกิร์ตที่เน้นเจาะตลาดกรุงเทพ เพราะความต้องการบริโภคสูงกว่าต่างจังหวัด²⁶⁵ การออกผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวนี้ช่วยเพิ่มทางเลือกในการดื่มนมให้กับผู้บริโภค เนื่องจากการดื่มนมไม่ใช่วิถีการกินของคนในสังคมไทยมาแต่เดิม คนส่วนหนึ่งจึงไม่คุ้นชินและ/หรือไม่ถูกปากกับรสชาติของนม อีกทั้งคนส่วนหนึ่งดื่มนมแล้วจะเกิดอาการท้องอืดและ/หรือท้องเสีย เพราะร่างกายไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสในน้ำนมได้ การดื่มนมชนิดใหม่อย่างผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว จึงมีส่วนต่อการขยายตัวของวัฒนธรรมการดื่มนมของคนในสังคมไทยอีกทางหนึ่ง

ในทศวรรษ 2520 การขยายตัวของวัฒนธรรมการดื่มนมของคนในสังคมไทยเกิดจากสถานการณ์สำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงด้านการผลิตของอุตสาหกรรมนม ด้วยการออกผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีและผลิตภัณฑ์นมชนิดใหม่เข้าสู่ตลาด นับเป็นการขยายโอกาสให้คนเข้าถึงการบริโภคนม ประกอบกับรัฐบาลและกลุ่มผู้ค้านมมีการผลักดันให้คนตระหนักถึงประโยชน์ของการดื่มนม โดย

²⁶³ ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 46 (พ.ศ. 2523) เรื่องนมเปรี้ยว กำหนดว่านมเปรี้ยว (CULTURED MILK) หมายถึง นมหรือผลิตภัณฑ์นมที่ได้จากนมที่หมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรคหรือไม่ทำให้เกิดพิษ และจุลินทรีย์ดังกล่าวยังคงมีชีวิตเหลืออยู่จากกรรมวิธีการหมักนั้น อาจจะมีวัตถุอื่นที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต หรืออาจปรุงแต่งสี กลิ่น รสด้วยก็ได้ ทั้งนี้ การผลิตนมเปรี้ยวมีในทุกประเทศที่ดื่มนมเป็นอาหารหลัก ซึ่งในแต่ละประเทศต่างมีการปรับรูปแบบการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมการบริโภคของคน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวที่เป็นที่รู้จักกัน คือ โยเกิร์ตชนิดครีม(YOGHURT หรือ YOGURT) และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม(Drinking Yogurt). อ้างอิงใน “อุตสาหกรรมนมเปรี้ยว”, *วิจัยการอุตสาหกรรม*, ปีที่ 5, ฉบับที่ 177 (2537), 85- 86.

²⁶⁴ ในช่วงปี พ.ศ. 2527-2529 อ.ส.ค. ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบยูเอชทีบรรจุถุงพลาสติกขนาด 150 ซีซีราคาถุงละ 3.50 บาท โดยเน้นการเจาะตลาดในต่างจังหวัด แต่ไม่ประสบผลสำเร็จทางการตลาด จึงยกเลิกการดำเนินการ. อ้างอิงใน เรื่องเดียวกัน, 141-142.

²⁶⁵ บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2527 ในนามบริษัท โปรฟู้ด จำกัด เพื่อประกอบกิจการโรงงานผลิตโยเกิร์ตและนมเปรี้ยวพร้อมดื่มภายใต้ชื่อ “ผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์” และบริษัท โปรมาร์ท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์. อ้างอิงใน วรณดี มีแสง, *วิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมนมโคพร้อมดื่ม จังหวัดสระบุรี*, 32-33.

ผลักดันการตีมนมให้เกิดกับคนทุกช่วงวัย โดยเฉพาะในเด็ก ดังการดำเนินงานในโครงการรณรงค์การบริโภคนมของรัฐบาล และการโฆษณาของกลุ่มผู้ค้าที่มีส่วนสร้างความสนใจในการตีมนม

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2530 รัฐบาลและกลุ่มผู้ค้านยังคงขยายการดำเนินงานต่างๆ เพื่อผลักดันให้คนสนใจและตีมนม เนื่องด้วยผู้ค้าต้องการขยายตลาด เพราะสามารถในการผลิตสินค้าได้เพิ่มขึ้น และขณะเดียวกัน ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเองก็มีกำลังซื้อมากขึ้น ดังผลสำรวจที่พบว่า คราวเรือนไทยมีรายได้มากขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2531 - 2535 เฉลี่ยทั่วประเทศ ร้อยละ 14.5 ต่อปี (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในระหว่างปี พ.ศ. 2531 - 2535

พื้นที่	ปี พ.ศ. (หน่วย : บาท)			ร้อยละความเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยต่อปี
	2531	2533	2535	
ทั่วประเทศ	4,106	5,625	7,062	14.5
กรุงเทพ	7,877	11,724	15,951	19.3
ภาคกลาง	4,220	5,824	6,902	13.1
ภาคเหนือ	3,400	4,719	5,255	11.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3,067	3,529	4,525	10.2
ภาคใต้	3,959	5,153	6,383	12.7

ที่มา: ปรับปรุงจาก จิตปราณี วาศวิท และโสภณ ตัดติยานันทพงศ์. รายงานวิเคราะห์เรื่องรายได้และการกระจายรายได้ครัวเรือน ปีพ.ศ. 2531-2535. (กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2538), ม.ป.ป..

ในช่วงระยะนี้ การตีมนมของคนในสังคมไทยส่วนใหญ่เกิดจากการบริโภคผลผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศ โดยเฉพาะการบริโภคผลิตภัณฑ์นมยูเอชที เห็นได้จากสถิติส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในปี พ.ศ. 2532 ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เป็นสินค้าในประเทศมีส่วนแบ่งตลาดรวมกว่าร้อยละ 81.52 และจากผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีมีส่วนแบ่งในตลาดมากที่สุด คือ ร้อยละ 51 (ตารางที่ 4.6) สะท้อนว่า วัฒนธรรมการตีมนมขยายตัวจากความนิยมในการบริโภคผลผลิตในประเทศ โดยเฉพาะผลผลิตผลิตภัณฑ์ยูเอชที

นอกจากนั้น สถิติส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่มในปี พ.ศ. 2532 ยังพบว่า การตีมนมของคนยังมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป คือ การตีมนมเกิดจากการบริโภคผลผลิตของอุตสาหกรรมนม/

กิจการที่หลากหลาย ทั้งรายใหญ่และรายย่อย แตกต่างจากเดิมที่การตีมนมมักเกิดจากการบริโภคผลผลิตของอุตสาหกรรมนม/กิจการขนาดใหญ่ เห็นได้จากส่วนแบ่งตลาดของกิจการ/อุตสาหกรรมนมนรายย่อย ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันมากถึงร้อยละ 32.31 ขณะที่รายใหญ่ครองพื้นที่ตลาดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อย่างอ.ส.ค., บริษัท โพรโมสต์ อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด สหกรณ์โคนมหนองโพ และบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด(นมตรามะลิ) มีสัดส่วนร้อยละ 16.48 15.47 11.56 และ 8.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมสำหรับดื่ม ในปี พ.ศ. 2532

กิจการ	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (หน่วย:ร้อยละ)						
	ผลิตภัณฑ์ในประเทศ (ร้อยละ 81.52)				ผลิตภัณฑ์นำเข้า (ร้อยละ 18.48)		รวม ทั้งสิ้น
	นมยูเอชที	นมพลาส-เจอร์ไรส์	นมเปรี้ยว	นมถั่ว-เหลือง	นมสเตอร์-ไรส์	อื่นๆ	
อ.ส.ค.	13.10	2.76	0.62	-	-	-	16.48
นมโพรโมสต์	13.41	1.10	0.96	-	-	-	15.47
นมหนองโพ	7.59	3.97	-	-	-	-	11.56
นมตรามะลิ	8.40	-	-	-	-	-	8.40
อื่นๆ	8.50	6.87	7.02	7.02	2.90	15.58	32.31
ผลิตภัณฑ์รวม	51.20	14.70	8.60	7.02	2.90	15.58	100

ที่มา: ปรับปรุงจาก, “แปรรูป อ.ส.ค. เพื่อโลหะผู้บริหารที่ก่อนจะสายเกินไป”. ผู้จัดการรายเดือน 8, 97 (2534), 146.

สถานการณ์ที่ทำให้คนในสังคมไทยตีมนมจากหลากหลายยี่ห้อเกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมนมและบทบาทของรัฐบาล ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด

ในด้านการผลิต อุตสาหกรรมนมกำลังเติบโตจากการลงทุนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมนม โดยกำหนดให้อุตสาหกรรมนมเป็นกิจการที่ทางการ

ส่งเสริมการลงทุนในปี พ.ศ. 2530²⁶⁶ อีกทั้งทางราชการยังคงให้สิทธิพิเศษแก่อุตสาหกรรมในประเทศ เพื่อเพิ่มการผลิตแทนการนำเข้า ดังการคุ้มครองด้านภาษี เช่น การงด/ลดภาษีนำเข้าและภาษีการค้า สำหรับเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต, การงด/ลดอากรขาออกสำหรับผลิตผลที่ผู้ได้รับการส่งเสริม ส่งออกนอกประเทศ และการตั้งกำแพงภาษีสินค้าประเภทนมนำเข้าในอัตราที่สูง เช่น ภาษีนำเข้านม ผงร้อยละ 7²⁶⁷ และภาษีนำเข้านมพร้อมดื่มร้อยละ 40²⁶⁸ พร้อมกันนั้น รัฐบาลยังส่งเสริมอุตสาหกรรม นมควบคู่ไปกับการส่งเสริมการเลี้ยงโคนม ดังปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 6²⁶⁹ และ 7²⁷⁰

²⁶⁶ เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน, *นโยบายโคนมและผลิตภัณฑ์นม*, (กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2531), 3.

²⁶⁷ พรพิลาศ พรประสิทธิ์, “ภาษีมูลค่าเพิ่มกับภาคธุรกิจและประชาชน,” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* ปีที่ 3, ฉบับที่ 2 (มีนาคม - เมษายน 2535), 28.

²⁶⁸ กิตติมา พิมพ์เสน, “ดีมานด์ ทำให้ตลาดนมสุกดาบสองคม”, *คู่แข่ง* ปีที่ 15, ฉบับที่ 171 (ตุลาคม 2537), 41.

²⁶⁹ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) ได้วางแผนให้กรมปศุสัตว์ จัดหาโคนมจากทั้งในและนอกประเทศให้แก่เกษตรกร โดยการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมมีทั้งในลักษณะ ฟาร์มขนาดเล็ก ตั้งเป้าหมายส่งเสริมให้แก่เกษตรกร ปีละ 400 ราย รายละ 5 ตัว รวม 2000 ตัว ส่วนฟาร์มขนาดใหญ่ ได้กำหนดเงื่อนไขให้ผู้ที่จะได้รับการส่งเสริมการลงทุนในการเลี้ยงโคนมจะต้องมี กรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครองหรือมีสิทธิประโยชน์ที่ดินไม่ต่ำกว่า 500 ไร่ นอกจากนั้น ยังจัดตั้ง โครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมต่างๆ เช่น โครงการให้เช่าเลี้ยงโคนม รวมทั้งยังให้สินเชื่อแก่เกษตรกรผู้ เลี้ยงโคนมส่วนหนึ่ง. อ้างอิงใน เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน, *นโยบายโคนมและผลิตภัณฑ์นม*. หน้า 3.

²⁷⁰ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ขยายแผนในการส่งเสริม การเลี้ยงโคนมให้แก่เกษตรกรปีละ 2000 ราย รายละ 5 ตัว รวมเป็น 10,000 ตัว นอกจากนั้น รัฐบาล ยังส่งเสริมให้เกษตรกรที่ประสบปัญหาในการปลูกพืชเศรษฐกิจบางชนิดที่มีปัญหาด้านราคา ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง กาแฟ สับปะรด และพริกไทย เปลี่ยนมาประกอบอาชีพเลี้ยงโคนม โดยมีพื้นที่ ดำเนินการตามภูมิภาคต่างๆรวม 31 จังหวัด ประกอบด้วยภาคเหนือ 10 จังหวัด ได้แก่ ชัยนาท นครสวรรค์ พิจิตร อุทัยธานี เพชรบูรณ์ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พะเยา และแพร่ ส่วนภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ 11 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา อุตรดิตถ์ บุรีรัมย์ ขอนแก่น เลย สกลนคร นครพนม ศรีสะเกษ อุบลราชธานี กาฬสินธุ์ และชัยภูมิ และภาคใต้ 3 จังหวัด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี ตรัง และพัทลุง อ้างอิงใน คณินันต์ จันทร์ศรี, *การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยปี พ.ศ. 2540-2541*, 2.

ที่มีแนวทางในการผลักดันให้อุตสาหกรรมนมอุตสาหกรรมผลิตจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม โดยใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบในการแปรรูป ทั้งนี้ การสนับสนุนให้อุตสาหกรรมนมใช้น้ำนมดิบนี้ แม้ว่าจะขัดต่อข้อตกลงที่ว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า หรือ แกตต์²⁷¹ (ซึ่งประเทศสมาชิกจะต้องยกเลิกมาตรการการลงทุนที่มีผลในทางกีดกันการนำเข้าหรือส่งออก ในกรณีประเทศไทยมีกิจการทั้งหมด 16 รายการที่เข้าข่ายการกำหนดการใช้ชิ้นส่วน/วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศ รวมถึงอุตสาหกรรมนมที่ใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบหลัก) แต่รัฐบาลก็ยังละเว้นอุตสาหกรรมเป็นกรณีพิเศษ (ขอผ่อนปรนตามเกณฑ์ของการเป็นประเทศกำลังพัฒนาเป็นระยะเวลา 5 ปี และเมื่อผลบังคับใช้สิ้นสุดในปีพ.ศ. 2536 รัฐบาลก็ยังยกเว้นกิจการผลิตน้ำนมและผลิตภัณฑ์นมต่อไป)²⁷² กล่าวได้ว่า รัฐบาลมีบทบาทในการผลักดันอุตสาหกรรมนม ทั้งการส่งเสริมการลงทุนและแนวทางในการแปรรูปนม

ช่วงทศวรรษ 2530 คนทั้งในประเทศและต่างประเทศตัดสินใจลงทุนในอุตสาหกรรมนมในส่วนของกิจการโคนม คนในสังคมไทยหันมาประกอบอาชีพเลี้ยงโคนมกัน โดยในปี พ.ศ. 2535 มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์โคนมในรวมทั้งสิ้น 56 สหกรณ์ และมีสมาชิกสหกรณ์โคนมรวมทั้งหมด 13,256 ราย ทั้งนี้ สหกรณ์โคนมโคนมหนองโพ จังหวัดราชบุรี เป็นสหกรณ์ที่ใหญ่ที่สุด คือสมาชิก 4358 ราย²⁷³ ทำให้จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีการเลี้ยงโคนมมากที่สุดในประเทศ ตามมาด้วยจังหวัดสระบุรี นครราชสีมา ลพบุรี และประจวบคีรีขันธ์ โดยใน 5 จังหวัดนี้ มีผลผลิตน้ำนมดิบรวมกันคิดเป็นร้อยละ 70 ของน้ำนมดิบทั้งหมดที่ผลิตได้ทั้งประเทศ²⁷⁴

²⁷¹ ความตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า (General Agreement on Tariffs and Trade หรือ GATT) เป็นความตกลงระหว่างชาติเพื่อส่งเสริมประโยชน์ทางการค้าและเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมาย คือ เปิดการค้าเสรีโดยการลดภาษีศุลกากรระหว่างชาติ ความตกลงนี้ร่วมกันลงนามมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2490 ต่อมาประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกในปี พ.ศ. 2525 กระทั่งในปี พ.ศ. 2538 GATT ในฐานะเป็นองค์การได้สิ้นสุดสภาพไป โดยมีองค์การการค้าโลก (World Trade Organization หรือ WTO) ซึ่งจัดตั้งขึ้นมาทำหน้าที่แทน, อ้างอิงใน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์, http://www.aseanhai.net/ewt_news.php?nid=2069&filename=index (วันที่สืบค้น 24 ตุลาคม 2560).

²⁷² ดวงใจ อัสวจินตจิตร, “แกตต์กับผลกระทบด้านการลงทุน,” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* ปีที่ 5, ฉบับที่ 4 (พฤษภาคม 2537), 32-33.

²⁷³ กองทุนสนับสนุนการวิจัย, สำนักงาน, สภาวะการพัฒนากิจการเลี้ยงโคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย – แนวทางการวิจัยและพัฒนาในอนาคต, ((ม.ป.ป.), 2537), 10.

²⁷⁴ เรื่องเดียวกัน, 8 - 9.

การลงทุนในกิจการผลิตและแปรรูปทั้งกิจการขนาดใหญ่ เช่น การจัดตั้ง “บริษัท ซีพี เมจิ จำกัด” ในปี พ.ศ. 2532 ซึ่งเกิดจากการร่วมลงทุนกันระหว่างบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ ร้อยละ 60 และบริษัท เมจิมีลค์โปรดักส์ ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 40 โดยกิจการนี้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนหรือบีโอไอ(BOI) ในการผลิตผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์และยูเอชที²⁷⁵ พร้อมกันนั้น ยังมีกิจการขนาดย่อม เช่น โครงการการผลิตนมที่รัฐบาลอนุมัติส่งเสริมการลงทุน (ตารางที่ 4.7) ซึ่งล้วนแต่เป็นกิจการการผลิตผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์และผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีทั้งสิ้น

ครึ่งหลังของทศวรรษ 2530 การขยายตัวของอุตสาหกรรมนมเกิดจากการลงทุนผลิต ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นสำคัญ ดังปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง²⁷⁶ โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีและนมพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ผลิต โดยในระยะนี้ มีผู้ค้าที่หลากหลาย ทั้งรายใหญ่และรายย่อย(ตารางที่ 4.8) แน่แน่นอนว่า จำนวนผู้ค้าและผลผลิตที่เพิ่มขึ้นย่อม เอื้อให้การบริโภคนมเกิดได้ง่ายและสะดวก พร้อมทั้งยังเพิ่มทางเลือกและทำให้เกิดการกระจายการ บริโภคนมจากกิจการที่หลากหลาย ไม่จำกัดอยู่ที่การบริโภคผลผลิตของผู้ค้ารายใหญ่เป็นหลักเหมือน ในทศวรรษ 2520 สะท้อนว่า การเปลี่ยนแปลงในด้านการผลิตมีส่วนสำคัญต่อความเป็นไปของ วัฒนธรรมการดื่มนมของคนในสังคมไทย

²⁷⁵ สุพัตรา แสนประเสริฐ, “แปรรูป อ.ส.ค. เพื่อโลหะผู้บริหารทั้งก่อนจะสายเกินไป”, ผู้จัดการรายเดือน ปีที่ 8, ฉบับที่ 97 (2534), 146.

²⁷⁶ เศรษฐกิจกิจการเกษตร, สำนักงาน, ปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่มในประเทศ, (ส่วน ปฏิบัติการข้อมูลการเกษตร ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561).

ตารางที่ 4.7 โครงการผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ได้รับการอนุมัติจากรัฐบาลในช่วงทศวรรษ 2530

ปี พ.ศ.	โครงการ	ที่ตั้งโครงการ	สัดส่วนผู้ถือหุ้น
2537	โครงการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์	กาฬสินธุ์	ไม่ปรากฏ
2538	โครงการผลิตผลิตภัณฑ์นม	ลพบุรี	ไม่ปรากฏ
2538	โครงการผลิตผลิตภัณฑ์นม	เชียงใหม่	ไม่ปรากฏ
2538	โครงการผลิตผลิตภัณฑ์นม	สุราษฎร์ธานี	ไม่ปรากฏ
2538	โครงการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์	ร้อยเอ็ด	ไม่ปรากฏ
2538	โครงการผลิตนมพร้อมดื่มและนมเปรี้ยว พาสเจอร์ไรซ์ และUHT	ประจวบคีรีขันธ์	ไม่ปรากฏ
2538	โครงการผลิตนมเปรี้ยว	นครราชสีมา	ไม่ปรากฏ
2538	โครงการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ นม UHT และนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์	นครราชสีมา	บริษัท คันทรี เพชรแควรี่ จำกัด (หุ้นไทย100%)
2539	โครงการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	นครราชสีมา	บริษัท โอเอสสภาวะโนว์ จำกัด (หุ้นไทย 51.5% ญี่ปุ่น 48.5% นายพุมิอิโกะ ยามาโมโตะ
2539	โครงการผลิตนม UHT	มหาสารคาม	นายมานโนช เขาวรัตน์ (หุ้นไทย 100%)
2539	โครงการผลิตนมพร้อมดื่ม	สงขลา	MR.MPHAMED AZEEZ (หุ้นไทย90% ศรีลังกา 10%

ที่มา: จัดทำตารางด้วยการรวบรวมข้อมูลจาก, ศูนย์บริการลงทุน, “ปีโอไอให้ส่งเสริม,” วารสารส่งเสริมการลงทุน, 5, 7 (ส.ค. 2537), 22., ศูนย์บริการการลงทุน, “ปีโอไอให้ส่งเสริม,” วารสารส่งเสริมการลงทุน, 6, 7 (ก.ค. 2538), 89., ศูนย์บริการการลงทุน, “ปีโอไอให้ส่งเสริม,” วารสารส่งเสริมการลงทุน, 6, 8 (ส.ค. 2538), 69-72., ศูนย์บริการการลงทุน, “ปีโอไอให้ส่งเสริม,” วารสารส่งเสริมการลงทุน, 6, 9 (ก.ย. 2538), 83-86., ศูนย์บริการการลงทุน, “ปีโอไอให้ส่งเสริม,” วารสารส่งเสริมการลงทุน, 6, 10 (ต.ค. 2538), 83-90., ศูนย์บริการการลงทุน, “ปีโอไอให้ส่งเสริม,” วารสารส่งเสริมการลงทุน, 7, 1 (ม.ค. 2539), 85-91., ศูนย์บริการการลงทุน, “ปีโอไอให้ส่งเสริม,” วารสารส่งเสริมการลงทุน, 7, 2 (ก.พ. 2539), 86-90. ศูนย์บริการการลงทุน, “ปีโอไอให้ส่งเสริม,” วารสารส่งเสริมการลงทุน 8, 2 (ก.พ. 2540), 120-124.

ตารางที่ 4.8 ตัวอย่างผู้ค้าผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในช่วงทศวรรษ 2530

กิจการ	ยี่ห้อ/ตรา	การจำหน่าย	เริ่มดำเนินการ
บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด	ตราหมี	นมสเตอริไลส์	ก่อน พ.ศ. 2500
บริษัท โพรโมสต์ อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด	โพรโมสต์	นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว นมยูเอชที	ก่อน พ.ศ. 2500 ทศวรรษ 2520 ทศวรรษ 2520
สหกรณ์โคนมหนองโพ จำกัด	หนองโพ	นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที	ทศวรรษ 2500 ทศวรรษ 2520
องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย	ไทย-เดนมาร์ก	นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที นมเปรี้ยว	พ.ศ. 2505 พ.ศ. 2519 พ.ศ. 2527
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	ดัชมิลล์	นมเปรี้ยว	พ.ศ. 2527
ฟาร์มโชคชัย	ฟาร์มโชคชัย	นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที	พ.ศ. 2528
บริษัท ขอนแก่นแดรี่ส์ จำกัด	แอ็กมิลค์	นมพาสเจอร์ไรส์	พ.ศ. 2531
บริษัท ซีพี เมจิ จำกัด	เมจิ	นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที นมเปรี้ยว	พ.ศ. 2532
บริษัท คันทรีเฟรชแดรี่ จำกัด	คันทรีเฟรช	นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว	พ.ศ. 2532
บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด	ออร์คิด มะลิ โยเพลท์	นมสเตอริไลส์ นมยูเอชที นมเปรี้ยว	พ.ศ. 2532 พ.ศ. 2534 พ.ศ. 2537
บริษัท แมรี่ แอน แดรี่ โปรดักส์ จำกัด	แอนมัม แอนลีน	นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที	พ.ศ. 2535
บริษัท เชียงใหม่ เพรมิลค์ จำกัด	เชียงใหม่เพรช- มิลค์	นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที นมเปรี้ยว	พ.ศ. 2535

บริษัท แดรี่ไทย จำกัด	ไม่ปรากฏ	นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที นมเปรี้ยว	พ.ศ. 2535
บริษัท ทูงกุลาแดรี่ฟู้ดส์ จำกัด	ไม่ปรากฏ	นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว	พ.ศ. 2538

ที่มา: ปรับปรุงจาก, กรมโรงงานอุตสาหกรรม. ข้อมูลโรงงาน.

<http://userdb.diw.go.th/results1.asp> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2560).

นอกจากการขยายการผลิต การดำเนินงานในด้านการตลาดของอุตสาหกรรมนมและรัฐบาลก็มีส่วนสำคัญในการผลักดันการตีมนมของคนในสังคมไทยเช่นกัน ทั้งนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมนมทั้งปริมาณการผลิตและจำนวนผู้ค้าที่เพิ่มขึ้น ตลาดนมเกิดการแข่งขัน เพราะต่างฝ่ายต่างต้องการขยายตลาด เพื่อให้กิจการของตนหรือกิจการที่ตนสนับสนุนอยู่สามารถดำรงอยู่ได้ ผู้ค้านมและรัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อเพิ่มความต้องการในการบริโภค

บทบาทด้านการตลาดของอุตสาหกรรมนม การตีมนมของคนได้รับการเชิดชวนจากอุตสาหกรรมนมผ่านกลยุทธ์การตลาดต่างๆ แนวทางแรก คือ การขยายช่องทางการจำหน่าย โดยในกรุงเทพฯ คนเข้าถึงการตีมนมจาก 2 ช่องทางจำหน่าย คือ การซื้อจากร้านค้าหรือแหล่งจำหน่ายต่างๆ กับการใช้บริการส่งนมตามบ้าน ส่วนในต่างจังหวัด คนเข้าถึงการบริโภคนมได้สะดวกเพราะอุตสาหกรรมนมขยายตัวทำให้ผู้ค้าเดิม ผู้ค้าใหม่และผู้ค้าที่ขยายตลาดต่างมีส่วนในการผลักดันการตีมนมของคนในหลายพื้นที่ เช่น ความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและผู้ผลิต โดยเฉพาะ อ.ส.ค. ในการผลักดันการตีมนมในโครงการรณรงค์การตีมนม หรือการขยายตลาดของบริษัท ซีพี เมจิ จำกัด ซึ่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์โดยใช้รถบรรทุกเย็นขนส่งจากกรุงเทพฯ ไปตามเส้นทางภาคเหนือจนถึงจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย ส่วนเส้นทางภาคใต้ส่งถึงจังหวัดยะลาและปัตตานี ขณะเดียวกันยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีโดยแยกขนส่งในรถบรรทุกธรรมดา จัดส่งสินค้าให้แก่ตัวแทนในการจัดจำหน่าย²⁷⁷

แนวทางถัดมา คือ การตลาดผ่านงานโฆษณาเป็นการดำเนินงานสำคัญที่กลุ่มผู้ค้าใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวการบริโภค โดยในช่วงระยะนี้ กลุ่มผู้ค้ายังคงให้ความสำคัญกับการนำเสนอคุณประโยชน์ของนมตามความคิดโฆษณาสมัยใหม่ เพราะความรู้ที่ว่า “นมเป็นอาหารที่มี

²⁷⁷ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ และสุวรรณา เลือดไทยณรงค์, “เจาะลึกการผลิตนมเมจิ กับชัยยันต์ โลหพันธ์วงศ์”, *วารสารส่งเสริมการลงทุน* ปีที่ 9, ฉบับที่ 6 (มิถุนายน 2541), 39.

สารอาหารที่ดีและมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย” ยังคงอยู่และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คนในสังคมไทยสนใจตีมนม ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มผู้ค้านมยังได้สร้างภาพลักษณ์และความหมายในการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์อื่นๆ เพื่อเพิ่มความต้องการในการบริโภค โดยขยายเป้าหมายทางการค้าไปยังผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ไม่เน้นเฉพาะเด็กอีกต่อไป

ไม่เพียงแต่บทบาทของผู้ค้านม รัฐบาลยังมีส่วนในการผลักดันให้คนตีมนมเช่นกัน เนื่องด้วยการตีมนมของคนในสังคมไทยในระยะนี้ ดำเนินไปในลักษณะของการกระจายการบริโภคผลผลิตผลิตภัณฑ์นมหลากหลายยี่ห้อ ทำให้การบริโภคผลผลิตจากอุตสาหกรรมนมขนาดใหญ่ อย่าง อ.ส.ค. ซึ่งรัฐบาลให้การสนับสนุนอยู่ได้รับความนิยมน้อยลง จากเดิมเคยครองส่วนแบ่งในพื้นที่ตลาด ร้อยละ 35 ในปี พ.ศ. 2527 ลดลงเหลือร้อยละ 16.41 ในปี พ.ศ. 2532 ซึ่งเป็นสัดส่วนการครองตลาดที่เกือบเท่าตัวในระยะเวลาเพียง 5 ปี²⁷⁸ หากสถานการณ์เป็นเช่นนี้ต่อไป การผลิตของ อ.ส.ค. อาจจะต้องลดปริมาณลง ซึ่งจะส่งผลให้ในการรับซื้อผลผลิตน้ำนมดิบลดลงตามมา เพราะอ.ส.ค. เป็นผู้ซื้อน้ำนมดิบรายใหญ่ในประเทศ การลดปริมาณการรับซื้อน้ำนมดิบจาก อ.ส.ค. จึงเสี่ยงให้เกิดภาวะน้ำนมดิบล้นตลาดขึ้นได้ ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงยื่นมือเข้ามาช่วยแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว

ความช่วยเหลือของรัฐบาลที่มีต่อ อ.ส.ค. เห็นได้จากการจัดตั้ง “โครงการอาหาร(เสริม)นมโรงเรียน” ในปี พ.ศ. 2535²⁷⁹ โครงการนี้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการผลิตและการบริโภคนมในส่วนของการผลิต การดำเนินงานจะอุดหนุนผลผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ค้านม โดยเฉพาะ อ.ส.ค. เพื่อสร้างความมั่นคงในการจำหน่ายด้วยการผูกขาดความต้องการในการบริโภคนม และในส่วนของการบริโภค การดำเนินงานช่วยให้เด็กได้ตีมนม อาหารที่มีประโยชน์ตามความคิดโภชนาการ ซึ่งจะช่วยแก้ไขและป้องกันการขาดสารอาหารในเด็ก เพราะขณะนั้นเด็กไทยกว่าร้อยละ 50 กำลังประสบปัญหาขาดสารอาหารประเภทโปรตีน²⁸⁰ ดังนั้น โครงการอาหาร(เสริม)นมโรงเรียนจึงเป็นหนึ่งใน การดำเนินงานผลักดันการตีมนมจากรัฐบาลที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

เด็กไทย (ต้อง) ตีมนมในโรงเรียน” ในขั้นแรกของโครงการ รัฐบาลตั้งเป้าหมายให้เด็กตีมนมอย่างน้อย 120 วันต่อปี โดยทางการให้งบประมาณในการดำเนินงานคิดเป็นเงิน 278.60 ล้าน

²⁷⁸ “แปรรูป อ.ส.ค. เพื่อไล่ผู้บริหารทิ้งก่อนจะสายเกินไป”. ผู้จัดการรายเดือน 8, 97 (2534), 146.

²⁷⁹ ส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, องค์การ, แนวทางการทบทวนระบบบริหารจัดการนมโรงเรียนตามมติคณะรัฐมนตรีวันที่ 15 ธันวาคม 2552, (กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2552), 3 - 4.

²⁸⁰ เกียรติชัย เวชฎาพันธุ์ และสมศักดิ์ เพียบพร้อม, “ตลาดโคมีชีวิต”, เศรษฐศาสตร์การเกษตร, ปีที่ 6, ฉบับ 2 (2530), 9.

บาท เพื่ออุดหนุนผลผลิตจากอุตสาหกรรมนมในประเทศ ซึ่งจะมุ่งที่นักเรียนในระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษาปีที่ 1 - 4 ในโรงเรียน ศูนย์ดูแลเด็กก่อนก่อนเกณฑ์ในวัดและศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์ประจำมัสยิด²⁸¹ ต่อมา ทางกรมเพิ่มเป้าหมายให้เด็กดื่มนมอย่างน้อย 200 วันต่อปีและดื่มวันละ 200 ซีซี โดยเพิ่มงบประมาณในโครงการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นเป็น 2500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2539²⁸²



ภาพที่ 4.8 เด็กดื่มนมในโครงการอาหารเสริมนมโรงเรียน, “อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศ”. วารสารส่งเสริมการลงทุน 9, 6 (มิถุนายน 2541), 25.

งบประมาณที่รัฐบาลสนับสนุนในโครงการอาหารเสริมนมโรงเรียน มีส่วนสำคัญต่อการกระตุ้นให้ตลาดนมพร้อมดื่มขยายตัว และเป็นสาเหตุให้การผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น เพราะเป็นงบประมาณที่อุดหนุนและช่วยเหลืออุตสาหกรรมนม โดยเฉพาะ อ.ส.ค. ซึ่งเป็นกำลังหลักในโครงการ นอกจากนั้น โครงการนี้ยังมีส่วนช่วยผู้ผลิตและผู้ค้าอื่นๆ ให้เข้ามามีส่วนในการดำเนินงาน ทำให้อุตสาหกรรมนมมีการขยายผลผลิต ทั้งจากผู้ค้าเดิมและการเข้าสู่ตลาดของผู้ค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของรัฐบาล ตามนโยบายส่งเสริมการลงทุนในภาคการผลิตนมเพื่อทดแทนการนำเข้า

การซื้อขวนการดื่มนมในเด็ก นอกจากการจัดตั้งโครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียนแล้ว รัฐบาลยังให้กระทรวงสาธารณสุขส่งเสริมการดื่มนมในเด็กดื่ม เพื่อเสริมสร้างการเจริญเติบโตให้มี

²⁸¹ ครอบรอบ 50 ปี ฟาร์มโคนม ไทย-เดนมาร์ก, 77.

²⁸² คณินันต์ จันทร์ศรี, การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2540-2541, 42

รูปร่างสูงสมวัย ไม่ขาดสารอาหาร โดยวางเป้าหมายให้เด็กต็มวันละ 500 มิลลิลิตร²⁸³ นอกจากนี้ทางการยังมีส่วนสร้างค่านิยมเกี่ยวกับร่างกายและความงามของเด็กที่ว่า “เด็กสมบูรณ์คือเด็กที่ทั้งแข็งแรงและมีน้ำหนักส่วนสูงตามเกณฑ์” ดังเกณฑ์มาตรฐานน้ำหนักและส่วนสูงของเด็กไทย (ตารางที่ 4.9 และ 4.10) เมื่อเปรียบเทียบปี พ.ศ.2530 และ 2542 จะพบว่า ทางการได้เพิ่มน้ำหนักและส่วนสูงมาตรฐานให้สูงขึ้น หมายความว่า รัฐได้กำหนดมาตรฐานความงามของร่างกายขึ้นมา และคนจำต้องเสริมสร้างร่างกายให้มีสัดส่วนตามความงามมาตรฐาน ซึ่งวิธีหนึ่งคือการกินเพื่อเสริมสร้างร่างกาย ดังการต็มนมในเด็กเพราะเชื่อว่า “การต็มนมจะช่วยให้ตัวสูง”²⁸⁴ ดังนั้น การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานน้ำหนักและส่วนสูงจึงมีส่วนในการผลักดันการต็มนมในเด็กอีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 4.9 เกณฑ์มาตรฐานน้ำหนักของเด็กไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2542

อายุ	น้ำหนัก (กิโลกรัม)					
	ชาย			หญิง.		
	2530	2542	เพิ่ม	2530	2542	เพิ่ม
7	20.2	22.0	1.8	20.2	21.2	1
8	22.0	24.3	2.3	21.7	23.4	1.7
9	24.3	26.8	2.5	24.2	26.6	2.4

ที่มา: ปรับปรุงจาก, วิภาวี พงษ์ปิ่น, “เมื่อปากยังไม่ลิ้นกลืนน้ำนม: รัฐ และกำเนิดวัฒนธรรมการต็มนมวัวในสังคมไทย,” ใน *ปาก-ท้อง และของกิน : จริยธรรมและการเมืองเรื่องอาหารการกิน*, 446.

²⁸³ บรรจง ไวยเมธา, “ผลกระทบของปริมาณนมที่บริโภค และพลังงานที่ใช้ในการออกกำลังกายต่อส่วนสูง และภาวะโภชนาการของเด็กชาย อายุ 10-18 ปี”, *วารสารการส่งเสริมสุขภาพ และอนามัยสิ่งแวดล้อม* ปีที่ 19, ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2539), เข้าถึงได้ http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=health_all (วันที่สืบค้น 24 ตุลาคม 2560)

²⁸⁴ วิภาวี พงษ์ปิ่น, “เมื่อปากยังไม่ลิ้นกลืนน้ำนม: รัฐและกำเนิดวัฒนธรรมการต็มนมวัวในเมืองไทย”, ใน *ปาก-ท้อง และของกิน: จริยธรรมและการเมืองเรื่องอาหารการกิน*, (เอกสารประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยา ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ครั้งที่ 9; วันที่ 25-27 มีนาคม พ.ศ. 2553), 446.

ตารางที่ 4.10 เกณฑ์มาตรฐานส่วนสูงของเด็กไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2542

อายุ	ส่วนสูง (เซนติเมตร)					
	ชาย			หญิง		
	2530	2542	เพิ่ม	2530	2542	เพิ่ม
7	116.1	120.0	3.9	115.9	119.7	3.8
8	120.9	125.1	4.2	120.5	124.9	4.4
9	126.2	130.2	4.0	126.0	130.1	4.1

ที่มา: ปรับปรุงจาก, วิภาวี พงษ์ปิ่น, “เมื่อปากยังไม่สิ้นกลิ่นน่านม: รัฐ และกำเนิดวัฒนธรรมการดื่มนมวัวในสังคมไทย,” ใน *ปาก-ท้อง และของกิน : จริยธรรมและการเมืองเรื่องอาหารการกิน*, 446.

ส่วนการซื้อชวนการดื่มนมในผู้ใหญ่ รัฐบาลยังคงดำเนินโครงการรณรงค์การบริโภคนมเพื่อผลักดันให้คนในสังคมไทยดื่มนมเป็นทุกวัน อีกทั้งยังชวนให้คนในสังคมไทยหันมาดื่มนมแทนการดื่มเหล้า ดังคำรณรงค์ที่ว่า “นมจากเต้าดีกว่าเหล้าจากกลม”²⁸⁵ รวมไปถึงการรณรงค์ให้ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุดื่มนม เพื่อป้องกันการขาดแคลเซียม ซึ่งเป็นต้นเหตุของโรคกระดูกพรุน²⁸⁶ ทั้งนี้เพื่อขยายโอกาสให้คนในสังคมไทยเข้าถึงการบริโภคได้ทั่วถึง ทางกรยังพยายามควบคุมราคาผลิตภัณฑ์นมให้เป็นสินค้าราคาถูก ดังการให้ อ.ส.ค. เข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมในโครงการสินค้าราคาประหยัดของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์²⁸⁷ (ภาพที่ 4.9)

²⁸⁵ สถาบันพัฒนาฝึกอบรมและวิจัยโคนมแห่งชาติ, “นม น้ำ เหลือง ความอยู่รอดของลูก”. *เกษตรอุตสาหกรรม* ปีที่ 2, ฉบับที่ 20 (กุมภาพันธ์ 2530), 70 - 71.

²⁸⁶ สุเมธ ประทุมสุวรรณ และธรรมบุญ ทองประไพ, 2531, ใน: ชาญวิทย์ กุลทรัพย์ศักดิ์. การบริหารธุรกิจเพื่อความยั่งยืน: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชัชมหาบัณฑิต (การบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553), 11.

²⁸⁷ ข่าวหนังสือพิมพ์, *ฐานเศรษฐกิจ* วันที่ 17-22 สิงหาคม 2530, 32.



ภาพที่ 4.9 อ.ส.ค. ร่วมมือกับกรมการค้าภายในจัดจำหน่ายนมในราคาประหยัด, *ฐานเศรษฐกิจ*
22 สิงหาคม 2530, 32.

การขยายตัวของวัฒนธรรมการดื่มนมของคนในสังคมไทย เกิดจากแรงผลักดันของรัฐบาล และอุตสาหกรรมนมที่มีต่อการผลิตและการบริโภค ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มของผลผลิตผลิตภัณฑ์นม, การออกผลิตภัณฑ์นมประเภทต่างๆ การขยายตลาดของผู้ค้านม การโฆษณาที่สื่อสัญญาณการบริโภคที่ได้จากการดื่มนม ความสนใจในการดื่มนมเพื่อสุขภาพ การรณรงค์ส่งเสริมการดื่มนมผ่านโครงการต่างๆ รวมไปถึงการควบคุมราคาจำหน่าย เหล่านี้ล้วนเอื้อให้คนมีทางเลือก สนใจ และดื่มนมมากขึ้น

4.4. “นม” ความหมายและการดื่มนมที่เปลี่ยนไป

การผลักดันการบริโภคนมจากรัฐบาลและผู้ค้านมทำให้ความหมายของนมเริ่มเปลี่ยนแปลงไป คือ ภาพของนมไม่ผูกติดอยู่กับการเป็นอาหารสำหรับเด็ก แต่นมกลายเป็นอาหารสำหรับคนทุกเพศทุกวัย และนมยังมีความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของอาหารสุขภาพ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ค้านมยังพยายามสร้างภาพของนมและการดื่มนมให้ไกลกว่าเรื่องของสุขภาพ โดยเชื่อมโยงกับสัญญาณความทันสมัยต่างๆ เพื่อเจาะผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นและผู้ใหญ่

ความหมายของนมและการดื่มนมปรากฏชัดเจนในงานโฆษณา กล่าวคือ โฆษณาเป็นทั้ง สิ่งสร้างและสิ่งสะท้อนวัฒนธรรมการดื่มนมของคนในสังคมไทย นัยหนึ่ง โฆษณาเป็นเครื่องมือของ ผู้ค้านมในการสร้างความสนใจและโน้มน้าวให้คนดื่มนม และอีกนัยหนึ่ง เนื้อหาที่ถูกส่งผ่านการ โฆษณาก็เป็นความหมายของการบริโภคที่สนองความต้องการของผู้บริโภค ดังการโฆษณาผลิตภัณฑ์ นมที่มีแนวทางสำคัญในการนำเสนอคุณประโยชน์ของนม ซึ่งมีส่วนในการสร้างความสนใจให้คนใน สังคมไทยดื่มนมเพื่อสุขภาพ ขณะเดียวกัน โฆษณาก็สะท้อนความสนใจของคนในสังคมไทยที่ว่า คนให้ ความสำคัญกับสุขภาพผ่านการกินด้วยเช่นกัน ดังนั้น ภาพลักษณ์ของสินค้าและความหมายของการ บริโภคที่ถูกส่งผ่านโฆษณา จึงเป็นภาพแทนของวัฒนธรรมการดื่มนมของคนในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี

ในช่วงทศวรรษ 2530 สื่อโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอภาพลักษณ์ของนม เนื่องจากกิจการโทรทัศน์กำลังเติบโตและคนให้ความนิยมในการเสพสื่อประเภทนี้²⁸⁸ ในที่นี้จึงจะยก โฆษณานมทางโทรทัศน์เป็นตัวอย่าง คือ ภาพลักษณ์และความหมายของการบริโภคนมที่ปรากฏใน โฆษณาทางโทรทัศน์ช่วงนี้ จะนำเสนอภาพของนมในฐานะอาหารสุขภาพสำหรับคนทุกวัยและ นำเสนอความหมาย/สัญลักษณ์ความทันสมัยต่างๆ ทั้งความหมายที่สื่อเป็นรูปธรรมและนามธรรม

ความหมายที่สื่อเป็นรูปธรรม คือ การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านภาษาเขียนและภาพ ได้แก่ 1) การบรรยายเกี่ยวกับสินค้า เช่น ส่วนประกอบ และคุณประโยชน์ 2) การสร้างภาพลักษณ์ ของสินค้า เช่น ความหรูหรา 3) การใช้ตัวละคร เช่น การใช้ตัวละครในช่วงวัยต่างๆ อย่างเด็กที่อุดม สมบูรณ์ นักแสดง/ดาราวัยรุ่นที่ได้รับความนิยม และผู้ใหญ่วัยทำงาน ซึ่งสะท้อนว่าเป้าหมายและ ผู้บริโภคนมคือคนในช่วงวัยนั้นๆ ทั้งเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ 4) การแต่งกายของผู้แสดง เช่น เสื้อผ้าและ เครื่องประดับที่ทันสมัยแบบตะวันตก ทำให้ผู้ที่ดื่มนมมีสัญลักษณ์ของการเป็นคนทันสมัย ด้วยเหตุนี้ การดื่มนมจึงเป็นการบริโภคที่มีความหมายหลากหลาย ซึ่งสัมพันธ์อยู่กับเรื่องภาพลักษณ์สินค้า สุขภาพ ร่างกาย ความงาม รวมไปถึงสัญลักษณ์ที่เป็นวิถีการกินแบบสมัยใหม่ด้วย

ความหมายที่สื่อเป็นนามธรรม คือ การนำเสนอโฆษณาที่มีเรื่องราวและสื่ออารมณ์ เช่น 1) การนำเสนอภาพของการดื่มนมในสถานการณ์ต่างๆ ที่ส่วนหนึ่งในวิถีชีวิต 2) การสร้างบรรยากาศ ของการดื่มนมที่มีความรัก การเอาใจใส่ และความอบอุ่น ด้วยเหตุนี้ การดื่มนมจึงไม่ได้มีความหมาย เฉพาะเรื่องกินเพื่อสุขภาพ แต่การดื่มนมได้กลายเป็นรูปแบบหนึ่งของการดำรงชีวิต ยิ่งไปกว่านั้น ภาพของนมและการดื่มนมไม่เคยปรากฏ “ความเป็นไทย” ในในงานโฆษณาหรืองานการตลาดอื่นๆ กล่าวได้ว่า วัฒนธรรมการดื่มนมเป็นภาพแทนของวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีการกิน

²⁸⁸ ลัญฉกร วุฒิสัทติกุลกิจ และคณะ, จดหมายเหตุ 60 ปี โทรทัศน์ไทย: วิวัฒนาการ เทคโนโลยีโทรทัศน์ไทย, (กรุงเทพฯ: คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), 2558.

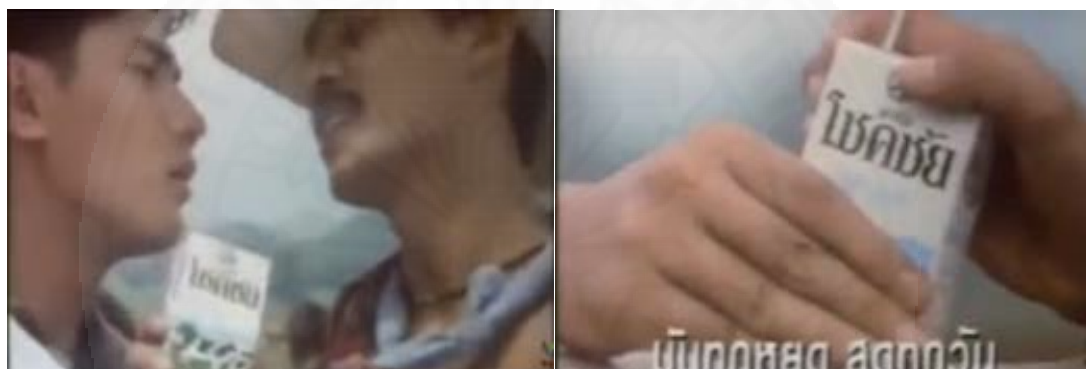
ของคนในสังคมไทย และยังคงความหมายของการเป็นสินค้าและวัฒนธรรมที่มีสัญลักษณ์ใหม่แบบ ตะวันตกอย่างต่อเนื่อง

ภาพของนมในงานโฆษณาเป็นตัวอย่างที่สะท้อนว่า ผู้บริโภคนมคือคนทุกเพศทุกวัย และการดื่มไม่ได้มีความหมายเฉพาะเรื่องสุขภาพ แต่ยังมีสัญลักษณ์อื่นๆแฝงอยู่ร่วมด้วย เช่น ภาพการดื่มนมของเด็กในโฆษณานมพาสเจอร์ไรซ์ ตราออร์คิด ในปีพ.ศ. 2533 โฆษณาได้นำเสนอว่าเด็กที่ดื่มนมจะเติบโตได้ดี มีความอ้วนท้วมสมบูรณ์ แข็งแรง และมีความสุขใสไร้เศร้า (ภาพที่ 4.10) หรือโฆษณานมยูเอชที ตราคันทรี่เฟรช พ.ศ. 2539 ที่นำเสนอภาพความเป็นแม่ที่ต้องการให้ลูกดื่มนมที่มีคุณภาพ (ภาพที่ 4.15) ส่วนการนำเสนอภาพการดื่มนมของวัยรุ่น เช่น โฆษณานมยูเอชทีของฟาร์มโชคชัย ในปี พ.ศ. 2533 โฆษณานี้นำเสนอภาพของการดื่มนมในความหมายที่เกี่ยวกับเรื่องความงาม อีกทั้งยังสร้างให้การดื่มนมเป็นหนึ่งในวิธีการกินของวัยรุ่น โดยใช้ดารา/นักแสดงวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมเพื่อโน้มน้าวการบริโภคในกลุ่มวัยรุ่น (ภาพที่ 4.11) นอกจากนั้น ยังมีการนำเสนอภาพการดื่มนมของผู้ใหญ่ เช่น โฆษณานมพร้อมดื่ม ตราเมจิ ในปีพ.ศ. 2534 ที่นำเสนอภาพการดื่มนมในผู้ใหญ่วัยทำงาน โดยใช้ภาพของคนทำงานออฟฟิศ สะท้อนว่า ผู้ใหญ่ในสังคมเมืองคือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของผู้ค้า (ภาพที่ 4.12) และอีกตัวอย่าง คือ โฆษณานมตราหมี ซึ่งเป็นนมประเภทสเตอริไลส์ การนำเสนอประเภทนี้ให้ภาพการดื่มนมในเฉพาะกลุ่มคน อย่างผู้ป่วย และหญิงตั้งครรภ์ โดยนมชนิดนี้อยู่ในฐานะที่เป็นของฝากหรือของขวัญในโอกาสต่างๆ (ภาพที่ 4.13 และ 4.14)

ทั้งนี้ การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแต่ละประเภทจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคและนำเสนอภาพการบริโภคในลักษณะที่แตกต่างกัน ในส่วนของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์และยูเอชที การนำเสนอจะปรากฏกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยที่หลากหลาย ทั้งเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ และนำเสนอภาพของนมอยู่ในฐานะอาหารทั่วไป และการบริโภคมีลักษณะที่เป็นวิธีการกินอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน แตกต่างจากผลิตภัณฑ์นมสเตอริไลส์ที่การนำเสนอจะเน้นที่ผู้บริโภคในกลุ่มผู้ใหญ่ การนำเสนอภาพของนมชนิดนี้ให้ภาพของนมในฐานะอาหารพิเศษ และการบริโภคมีลักษณะที่เป็นการกินเพื่อบำรุงในโอกาสต่างๆ ไม่ได้ดื่มเป็นประจำทุกวัน



ภาพที่ 4.10 โฆษณานมพาสเจอร์ไรซ์ ตราอาร์คิด ในปีพ.ศ. 2533 (โฆษณาชิ้นละครเรื่องอุบัติเหตุ), <https://www.youtube.com/watch?v=fLyxklDEQOU> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560).



ภาพที่ 4.11 โฆษณานม UHT ของฟาร์มโชคชัย พ.ศ.2533 (นักแสดง คือ ศุภกร กิจสุวรรณและจักรกฤษณ์ อัมระตัน เป็นดาราวัยรุ่นที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น), <https://youtu.be/FlgXSTElmTc> (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2560)



ภาพที่ 4.12 โฆษณานมพร้อมดื่ม ตราเมจิ ในปีพ.ศ. 2534 (โฆษณาชิ้นละครเรื่องเชลยศักดิ์), <https://www.youtube.com/watch?v=9czPplOXP8> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560).



ภาพที่ 4.13 โฆษณานมตราหมี พ.ศ. 2536
, <https://youtu.be/2X6xki8FtWk>
(สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2560).



ภาพที่ 4.14 โฆษณานมตราหมี พ.ศ. 2539
<https://www.youtube.com/VN2oU6>
(สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560).



ภาพที่ 4.15 โฆษณานมยูเอชที ตราคันทรีเฟรช พ.ศ. 2539,
<https://youtu.be/iAPj7qJMhYs?list=PLrR8l4> (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2560).

เมื่อภาพของนมกลายเป็นอาหารสำหรับคนทุกวัยและการบริโภคนมยังมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ คนในสังคมไทยก็ให้ความสนใจเกี่ยวกับนม โดยเฉพาะวงการแพทย์และโภชนาการซึ่งมีงานศึกษาวิจัยและตีพิมพ์งานเกี่ยวกับนมหลายชิ้น ดังเช่นบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (ตารางที่ 4.11) บทความเหล่านี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสารอาหารและผลที่ได้จากการดื่มนม การศึกษานมในลักษณะเช่นนี้ สะท้อนว่าความสนใจเรื่องนมเกี่ยวข้องกับเรื่องประโยชน์ที่ได้จากการดื่มนม อีกทั้งผลจากการศึกษายังออกมาในแนวทางเดียวกัน คือ นมมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และการดื่มนมยังช่วยบำรุงสุขภาพได้ ดังนั้น งานศึกษาเหล่านี้จึงเป็นหนึ่งในที่ยืนยันเรื่องคุณประโยชน์ของนมในทางหนึ่ง

ตารางที่ 4.11 บทความเกี่ยวกับนมที่ตีพิมพ์ในวารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ช่วงทศวรรษ 2530

ปี พ.ศ.	ชื่อบทความวิชาการ/วิจัย	ผู้เขียน
2530	- นม เครื่องดื่มที่น้ำรู้ - นม เครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน	- กล้า อิศราภิรมย์ - กล้า อิศราภิรมย์
2531	- คุณค่าทางอาหารของนํ้านม	- ยุพา ฉันทปัญญรัตน์ และคณะ
2532	- ซีเซียมในนมผงนำเข้าหลังจาก อุบัติเหตุที่เชอร์โนบิล	- ทิพวรรณ นิ่งน้อย
2536	- คาเฟอีนในเครื่องดื่มต่างๆ - สารเคมีตกค้างในผลผลิตการเกษตร	- สุวรรณี อีราภาพธรรมกุล และคณะ - บุญไพ สัจจวานนท์ และคณะ
2537	- ปริมาณอัลฟาโทกซินที่คนใน สังคมไทยได้รับการบริโภคอาหาร	- ศรีสิทธิ์ การุณยะวนิชและคณะ
2538	- ปริมาณวิตามินเอในอาหารทารก - คุณภาพของนมสดยูเอชที	- นิภาภรณ์ ลักษณะสมยาและคณะ - ดวงจันทร์ สุประเสริฐและคณะ

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก, วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์,

<http://dmsc2.dmsc.moph.go.th/net/backissue.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2560).

ความรู้เรื่องประโยชน์ของนมทำให้การดื่มนมเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพอย่างปฏิเสธไม่ได้แน่นอนว่า รัฐบาลและผู้ค่านมมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อดีอย่างคุณประโยชน์ต่างๆ ของนม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวให้คนบริโภคนม ขณะเดียวกัน บุคลากรทางการแพทย์และโภชนาการส่วนหนึ่งก็มีส่วนในการเผยแพร่เรื่องคุณประโยชน์ของนม เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมบางชิ้นที่มีบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ หรือผลการวิจัยบางชิ้นที่พบว่านมมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น งานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของปริมาณนมที่บริโภค และพลังงานที่ใช้ในการออกกำลังกายต่อส่วนสูงและภาวะโภชนาการของเด็กชาย อายุ 10-18 ปี” ของบรรจง ไททยเมธา ที่พบว่า กลุ่มเด็กที่ดื่มนมในปริมาณมากที่สุด มีพัฒนาการด้านส่วนสูงดีที่สุด²⁸⁹

²⁸⁹ บรรจง ไททยเมธา, “ผลกระทบของปริมาณนมที่บริโภค และพลังงานที่ใช้ในการออกกำลังกายต่อส่วนสูง และภาวะโภชนาการของเด็กชาย อายุ 10-18 ปี”, *วารสารการส่งเสริมสุขภาพ และอนามัยสิ่งแวดล้อม* ปีที่ 19, ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2539),

อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะนี้ยังปรากฏงานเผยแพร่ส่วนหนึ่งที่ออกมาให้ความรู้ที่ว่า “นมไม่ได้เป็นอาหารที่มีประโยชน์เสมอไป” ดังหนังสือประเภทคู่มือต่างๆ เช่น งานของบรรจบ ชุณหวัดดีกุล เรื่อง “คู่มือละเอียดการดื่มนม: เหตุผล 15 ประการ-คนในสังคมไทยรุ่นใหม่ไม่ต้องดื่มนมวัว”²⁹⁰ หรืองานที่ไพบุลย์ จาตุรปัญญาแปลและเรียบเรียงจากหนังสือต่างประเทศ พิมพ์เผยแพร่ในชื่อ “นม: มัจจุราชเงียบ”²⁹¹ นอกจากนั้น ยังมีการตั้งคำถามเรื่องคุณประโยชน์ที่คนในสังคมไทยได้จากการกินนม เช่น การตั้งกระทู้ถามของนายนิคม วรปัญญา ส.ส. จังหวัดลพบุรี²⁹² สะท้อนว่า คนในสังคมมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความหมายของนมที่อยู่ในฐานะอาหารมีคุณค่าและมีประโยชน์

การปะทะระหว่างความรับรู้เรื่องนมในเชิงบวกและลบ เห็นได้จากการตั้งคำถามเกี่ยวกับนมที่ได้รับการปกป้องจากฝ่ายที่มองว่านมมีคุณประโยชน์ ดังกรณีที่ส.ส. ลพบุรีได้ตั้งกระทู้ถามเรื่องคุณประโยชน์ของนม ต่อมารัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขก็ออกมาให้คำตอบและอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคนม²⁹³ พร้อมกันนั้น รัฐบาลยังดำเนินการผลักดันการบริโภคนมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการดำเนินงานในโครงการอาหารเสริม(นม)โรงเรียนที่ผูกขาดการดื่มนมในเด็ก รวมทั้งการดำเนินงานในโครงการและโอกาสต่างๆ ซึ่งทางการตั้งเป้าให้คนดื่มนม 20 ลิตรต่อคนต่อปี ภายในปี พ.ศ. 2544 และคาดหวังให้คนดื่มนมเป็นอาหารประจำวันอย่างสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น²⁹⁴

ขณะเดียวกัน ผู้ค้านมก็ยังคงขยายตลาดและดำเนินการผลักดันการบริโภคนมในอีกทางหนึ่ง คือ นอกจากการสร้างและสะท้อนภาพลักษณ์ของนมผ่านการเผยแพร่คุณประโยชน์และสัญญาความทันสมัยของสินค้าแล้ว กลุ่มผู้ค้านมยังให้ความสนใจกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรร่วมด้วย เช่น การนำเสนอภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังฟาร์มโชคชัยที่พัฒนาและปรับฟาร์มโคนมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเปิดให้คนเข้าชม

http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=health_all (วันที่สืบค้น 24 ตุลาคม 2560)

²⁹⁰ บรรจบ ชุณหวัดดีกุล, *คู่มือละเอียดการดื่มนม: เหตุผล 15 ประการ-คนไทยรุ่นใหม่ไม่ต้องดื่มนมวัว*, (กรุงเทพฯ : รวมทรรศน์, 2539).

²⁹¹ ชาร์มา, นันต์ กิซอร์, *นม : มัจจุราชเงียบ*, แปลโดย ไพบุลย์ จาตุรปัญญา, (กรุงเทพฯ: รวมทรรศน์, 2539).

²⁹² กระทู้ถาม ประโยชน์ของน้ำผึ้งและนม ถามโดย สส.ลพบุรี, *ราชกิจจานุเบกษา*, เล่ม 114 ตอน 13 (วันที่ 21 เมษายน 2540): 45.

²⁹³ เรื่องเดียวกัน, 46.

²⁹⁴ มัลลียทิพย์ อมตฉายา, *ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค*, 2.

วิธีการเลี้ยงโคนมและการผลิตนมโค²⁹⁵ หรือทางบริษัท ซีพี เมจิ จำกัด ที่ประชาสัมพันธ์องค์การผ่าน การร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม²⁹⁶ การดำเนินงานดังกล่าว นับว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างความสนใจและโน้มน้าวให้คนบริโภคนมมากขึ้น

ความเป็นไปของวัฒนธรรมการบริโภคนมของคนในสังคมไทย คือ นมอยู่ในความสนใจของคนในสังคมและการบริโภคนมยังคงขยายตัว เพราะรัฐบาลและผู้ค่านมยังคงผลักดันการบริโภคนมอย่างต่อเนื่อง กล่าวได้ว่า รัฐบาลยังคงสนับสนุนอุตสาหกรรมนม และผู้ค่านมยังคงขยายตลาดวัฒนธรรมการบริโภคนมก็จะได้รับการผลักดันและดำเนินต่อไป

ผลจากการผลักดันการบริโภคนมของรัฐบาลและผู้ค่านม คือ ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคนม โดยเฉพาะวัฒนธรรมการดื่มนมที่กลายเป็นวิถีการกินอย่างหนึ่งของคนทุกวัย โดยการดื่มนม ไม่เพียงแต่จะดำเนินไปในลักษณะของการบริโภคผลิตภัณฑ์นมหลายยี่ห้อ แต่คนยังดื่มนมผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์นมหลายประเภท และแต่ละประเภทก็มีกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การดื่มนมพาสเจอร์ไรส์เป็นความตื่นตัวแรกที่ทำให้วัฒนธรรมการดื่มนมก่อตัวขึ้นตั้งแต่ทศวรรษ 2510 เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์เป็นผลผลิตหลักชนิดแรกของอุตสาหกรรมนมในประเทศไทย และการผลิตนมชนิดใช้ต้นทุนในการลงทุนไม่สูงมาก จึงเกิดการลงทุนจากผู้ผลิตทั้งรายใหญ่และรายย่อย แต่ด้วยคุณสมบัติในการเก็บรักษาที่ต้องแช่เย็นและเก็บได้ไม่เกิน 7 วัน ทำให้มีข้อจำกัดเรื่องการกระจายสินค้า อุตสาหกรรมนมจึงเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีเป็นสินค้าหลักแทน กระนั้น อุตสาหกรรมนมก็ยังคงการผลิตผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ไว้ เพราะการผลิตนมชนิดนี้ สามารถคงสารอาหารที่ได้จากน้ำนมดิบได้มากกว่านมพร้อมดื่มประเภทอื่น การตลาดของนมชนิดนี้จึงเน้นการให้ความรู้และคุณสมบัติของนม โดยมุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มนมเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ การผลิตยังมีการปรับและ/หรือเติมสารอาหารเข้าไป เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ประเภทพว่องมันเนย สำหรับผู้ที่มีการรักษารูปร่างและควบคุมน้ำหนัก ซึ่งการจำหน่ายเน้นไปที่กลุ่มผู้หญิง นักกีฬาและผู้ที่ต้องการเสริมอาหารจากนม²⁹⁷ สะท้อนว่า ความสนใจเรื่องสุขภาพและความงาม มีส่วนต่อการตัดสินใจดื่มนมชนิดนี้

²⁹⁵ ปราณี ลาภจารุพงศ์, “(บทเรียน) สร้างความยิ่งใหญ่ของฟาร์มโชคชัย”, *Make Money* ปีที่ 3, ฉบับที่ 34 (กรกฎาคม 2545), 49.

²⁹⁶ สุปรีย์ เบ้าสิงห์สวย, *การศึกษานโยบายและการวางแผน การสื่อสารสถาบันเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร: ศึกษากรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์*, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน) วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538), 151.

²⁹⁷ วิไลพร ฉกาจปัญญาไว, “นมพร้อมดื่ม... ตลาดที่มีการแข่งขันสูง”, *สรุปข่าวเศรษฐกิจ* ปีที่ 24, ฉบับที่ 6 (มีนาคม 2536), 34.

การตีมนมยูเอชที่เกิดความตื่นตัวตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา เนื่องจากอุตสาหกรรมนมในประเทศเปลี่ยนแนวทางมาให้ความสำคัญกับการผลิตนมชนิดนี้แทนผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ เมื่อผลิตภัณฑ์นมยูเอชที่เป็นสินค้าหลัก อีกทั้งยังมีผู้ค้าจำนวนมาก จึงเกิดการแข่งขันทางการค้าเพื่อแย่งชิงผู้บริโภค²⁹⁸ โดยผู้ค้ามีการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้ในคนทุกกลุ่มและทุกช่วงวัย เห็นได้จากการออกผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดต่างๆ เช่น ขนาดบรรจุ 200 ซีซีเน้นกลุ่มเด็กนักเรียน ขนาดบรรจุ 250 ซีซีเน้นผู้บริโภคทั่วไป และขนาดบรรจุ 1000 ซีซีหรือ 1 ลิตรเน้นกลุ่มแม่บ้านและครอบครัว นอกจากนี้ ผู้ค้ายังใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ในการแย่งชิงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การปรุงแต่งรสชาติต่างๆ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม การสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กร รวมถึงการขยายช่องทางการจำหน่าย ด้วยเหตุนี้ นมยูเอชที่จึงเป็นสินค้าที่หาได้ง่ายและการบริโภคก็เกิดขึ้นในคนทุกกลุ่ม

การตีมนมสเตอริไลส์จะมีกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ คือ แต่เดิม นมชนิดนี้ยังไม่มีการผลิตในประเทศ ทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีบริษัท เนสท์เล่ จำกัด เป็นผู้ค้ารายแรกและรายใหญ่ที่นำเข้าและจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “นมตราหมี” (ภาพที่) ต่อมา บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ได้ลงทุนผลิตและจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “นมตราออร์คิด” ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์และยูเอชที่ อีกทั้งการจำหน่ายมีเป้าหมายอย่างคนในสังคมเมือง โดยเน้นคนเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ หญิงมีครรภ์ และคนป่วย²⁹⁹ ด้วยเหตุนี้ การตีมนมสเตอริไลส์จึงจำกัดและไม่นิยมบริโภคกันแพร่หลายนัก

การตีมนมเปรี้ยวเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการตีมนม คือ นมชนิดนี้มีการผลิตทั้งในรูปแบบพาสเจอร์ไรซ์และยูเอชที่ โดยในทศวรรษ 2530 มีผู้ผลิตนมชนิดนี้ทั้งรายใหญ่ เช่น อ.ส.ค. บริษัท โฟร์โมสต์ฟริสแลนด์(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด และบริษัท ซีพี เมจิ จำกัด เป็นต้น³⁰⁰ รวมถึงผู้ผลิตรายย่อยอื่นๆ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวเป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้ผลิตวางจำหน่ายเพื่อรองรับความต้องการในการตีมนมของคนในสังคมไทย เนื่องจากคน

²⁹⁸ เรื่องเดียวกัน, 33.

²⁹⁹ เรื่องเดียวกัน, 35.

³⁰⁰ “อุตสาหกรรมนมเปรี้ยว”, *วัฏจักรอุตสาหกรรม* ปีที่ 5, ฉบับที่ 177 (ธันวาคม 2537), 140 - 143.

ในสังคมไทยส่วนหนึ่งดื่มนมแล้วเกิดอาการท้องอืดและ/หรือท้องเสีย ส่วนหนึ่งไม่ชอบและ/หรือไม่คุ้นชินกับการดื่มนม คนจึงเลือกที่จะดื่มนมเปรี้ยวแทน³⁰¹

การดื่มนมปรากฏในคนทุกช่วงวัย ในส่วนการดื่มนมของเด็กและวัยรุ่น นอกจากรัฐบาลจะผลักดันให้เด็กดื่มนมในโรงเรียนแล้ว ผู้ใหญ่และผู้ปกครองก็นิยมให้เด็กดื่มนมเพื่อบำรุงร่างกายให้เจริญเติบโต อีกทั้งตัวเด็กและวัยรุ่นเองก็เริ่มให้ความสนใจกับการดื่มนม ดังรายงานวิจัยเกี่ยวกับการดื่มนมของนักเรียนและนักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พบว่า ร้อยละ 82.3 ของนักเรียนและนักศึกษาที่ทำการศึกษายังคงดื่มนมพร้อมดื่ม และจากนักเรียนและนักศึกษาที่ดื่มนม มีร้อยละ 75 ที่ดื่มนมเป็นประจำทุกวันหรือเกือบทุกวัน โดยเหตุผลที่ตัดสินใจดื่มนม คือ การบำรุงสุขภาพ ภูมิใจรสชาติ หาชื้อได้สะดวก และราคาถูก ตามลำดับ อีกทั้งยี่ห้อที่นิยม คือ นมไทย-เดนมาร์ก นมโพรโมสต์ หนองโพ และเมจิ ตามลำดับ³⁰² นอกจากนี้ ความสนใจในการดื่มนมของวัยรุ่น ส่วนหนึ่งคงเป็นผลจากบทบาทของโฆษณา คือ มีการใช้ดาราวัยรุ่นนำเสนอเพื่อโน้มน้าวให้วัยรุ่นสนใจ การดื่มนมจึงมีสัญลักษณ์ของการบริโภคความงาม อีกทั้งยังทำให้การดื่มนมกลายเป็นวิถีการกินของวัยรุ่นด้วย

ส่วนการดื่มนมของผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ การดื่มนมเพื่อบำรุงร่างกายเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใหญ่ตัดสินใจดื่มนม โดยในส่วนของกรุงเทพฯ การสำรวจปี พ.ศ. 2530 พบว่า คนกรุงเทพฯ ทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีส่วนการดื่มนมที่ใกล้เคียงกัน โดยผลิตภัณฑ์นมที่นิยม คือ ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ร้อยละ 36 ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีร้อยละ 16 และอื่นๆ ส่วนรสชาติที่นิยม คือ นมสดปรุงรสชาติร้อยละ 74 และช่วงเวลาที่ยิยมดื่มนม คือ ตอนเช้าร้อยละ 36 ก่อนนอนร้อยละ 22 หัวค่ำร้อยละ 19 กลางวันร้อยละ 12 และอื่นๆ ร้อยละ 11 อีกทั้งยังมีคนดื่มนมทุกวันร้อยละ 35³⁰³ นอกจากนั้น การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ยังพบว่า ผู้สูงอายุที่ทำการสำรวจร้อยละ 18.6 ดื่มนมเป็นประจำ (ตารางที่ 4.12) สะท้อนว่า การดื่มนมเป็นหนึ่งในวิถีการกินของผู้ใหญ่แล้ว

³⁰¹ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ และสุวรรณา เลือดไทยณรงค์, “เปิดใจกรรมการผู้จัดการซีพี-เมจิ... เคล็ดลับสู่ความเป็นจ้าวตลาดนมพาสเจอร์ไรส์”, *ส่งเสริมการลงทุน* ปีที่ 9, ฉบับที่ 6 (มิถุนายน 2541), 32.

³⁰² รังสรรค์ เนียมสนิท, สินทร ศิลา และสุรเดช ถาวรพิทักษ์, *รายงานการวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มนมของนักเรียน และนักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท: กรณีศึกษา, (โครงการวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเภททุนอุดหนุนทั่วไป, ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2531), 17-45.*

³⁰³ วัชนา สังข์ศรี, *พฤติกรรมของผู้บริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร*, (รายงานวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530), 33-38.

ตารางที่ 4.12 ผลสำรวจการดื่มนมของคนในสังคมไทย ตั้งแต่อายุ 50 ปี ขึ้นไปในปี พ.ศ. 2538

ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ที่ดื่มเป็นประจำ (ทุกวันหรือเกือบทุกวัน) จำแนกตามเพศ อายุ และพื้นที่อาศัย										
เขตเมือง				เขตชนบท				ทั่วทั้งประเทศ		
อายุ 50-59 ปี		อายุ 60 ปีขึ้นไป		อายุ 50-59 ปี		อายุ 60 ปีขึ้นไป		อายุ 50-59 ปี	อายุ 60 ปีขึ้นไป	รวมทุกอายุ
ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	17.1	20.1	18.6
33.2	34.5	44.9	35.0	20.3	17.8	24.1	18.1			

ที่มา: การสำรวจสุขภาพประชากร อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2538, วารสารการส่งเสริมสุขภาพ และอนามัยสิ่งแวดล้อม ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 (เมษายน - มิถุนายน 2540), <http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=health> (สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2560)

วัฒนธรรมการดื่มนมของคนในสังคมไทย ดำเนินไปด้วยความหมายและการบริโภคที่หลากหลาย ซึ่งสัมพันธ์อยู่กับบทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมนม กล่าวคือ การดื่มนมของคนในสังคมไทย นอกจากจะเป็นไปเพื่อบำรุงสุขภาพ การบริโภคนมยังมีสัญลักษณ์ความทันสมัยต่างๆ โดยคนมีทางเลือกในการบริโภคว่า จะดื่มนมประเภทใดและยี่ห้อไหน เพราะตลาดมีสินค้าประเภทนมและผู้ค้าต่างแข่งขันกัน ทั้งในด้านการผลิตและการตลาดเพื่อแย่งชิงผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารัฐบาลและผู้ค้านมจะพยายามผลักดันให้คนดื่มนมมากขึ้น ทั้งการผูกขาดให้เด็กดื่มนมในโครงการอาหารเสริม (นม)โรงเรียน และการสร้างความหมายให้นมกลายเป็นอาหารสำหรับคนทุกวัย แต่กระนั้น คนในสังคมไทยก็ไม่ได้ดื่มนมเป็นประจำทุกวัน³⁰⁴ ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลและผู้ค้านมจึงขยายการผลิตและผลักดันให้คนบริโภคนมผ่านผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ ร่วมด้วย

³⁰⁴ มาลัยทิพย์ อมตฉายา, ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค, 2.

4.5. ทางเลือกและการบริโภคผลิตภัณฑ์นม

นอกจากการขยายตัวของวัฒนธรรมการดื่มนมที่กลายมาเป็นหนึ่งในวิถีการกินของคนในสังคมไทยแล้ว ในช่วงทศวรรษ 2520 และทศวรรษ 2530 คนยังให้ความสนใจและนิยมบริโภคนมผ่านผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่นๆ ร่วมด้วย

ในทศวรรษ 2520 แม้ว่าวัฒนธรรมการดื่มนมจะกำลังขยายตัวจากความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมยูเอชที แต่ดูเหมือนว่า คนในสังคมไทยจะไม่ได้นิยมดื่มนมเป็นประจำทุกวัน³⁰⁵ ดังนั้น ความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจึงมีจำกัด ในขณะที่ความต้องการในการผลิตของอุตสาหกรรมกำลังขยายตัว รัฐบาลและผู้ค้านมจึงเห็นว่า การให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอาจไม่เพียงพอ เป็นเหตุให้เกิดความสนใจในการขยายการผลิตออกไปยังผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ

แรกเริ่ม ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานของคนในสังคมไทย ทำให้รัฐบาลมีความคิดที่จะผลักดันการผลิตผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้ เพื่ออุดหนุนผลผลิตน้ำนมดิบที่เป็นส่วนเกินจากการผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานมีความต้องการบริโภคอยู่แล้ว ทั้งจากต่างประเทศ คือ ไทยส่งออกนมชั้นหวานคิดเป็นมูลค่า 44 ล้านบาทต่อปี³⁰⁶ โดยส่งออกไปหลายประเทศ ได้แก่ ฟิlipปินส์ สิงคโปร์ ลาว ฮองกง สหรัฐอเมริกา ปากีสถาน และนิวซีแลนด์³⁰⁷ ส่วนในประเทศ คนในสังคมไทยก็นิยมบริโภคนมชั้นหวานเป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มและอาหาร นอกจากนั้นการใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบในการผลิตนมชั้นหวานยังจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่ดี

อย่างไรก็ตาม การผลิตผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในรูปแบบเดิม อย่างการใช้หางนมผงและไขมันเนยนำเข้าจากต่างประเทศ แม้จะมีสารอาหารต่ำ แต่ต้นทุนในการผลิตไม่สูงเมื่อเทียบกับการใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบ การเปลี่ยนมาใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบซึ่งมีต้นทุนสูงกว่า แม้จะทำให้คนได้บริโภค

³⁰⁵ มาลัยทิพย์ อมตฉายา, ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค, 2.

³⁰⁶ ทศวรรษ 2520 การผลิตผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน มีผู้ผลิตและส่งออกรายใหญ่ 3 ราย คือ บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด, บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โพรโมสต์ ฟริสแลนด์ จำกัด, อ้างอิงใน “โรงงานนมผงในประเทศ อุตสาหกรรมที่ทำให้คนไทยไม่ต้องบูด”, ผู้จัดการรายเดือน ปีที่ 3, ฉบับ 32, (2529), 117.

³⁰⁷ สุนันทา จีระเวสน์วัฒนะ, รายงานการศึกษาวเคราะห์เรื่องการผลิตการค้านมชั้นหวาน ปี พ.ศ. 2530, (กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2531), 2-3.

สินค้าที่มีประโยชน์ขึ้น แต่ราคาจำหน่ายก็จะสูงขึ้นตามมา ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการจำหน่ายและผู้บริโภค ความคิดในการผลิตผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานด้วยการใช้น้ำนมดิบจึงยกเลิกไป³⁰⁸

ความล้มเหลวจากการผลักดันน้ำนมดิบเข้าสู่การผลิตผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน ทำให้รัฐบาลและอุตสาหกรรมหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์นมผง เพราะผลิตภัณฑ์นมผงเป็นสินค้าประเภทนมที่ได้รับความนิยม ดังที่มีปริมาณการนำเข้าในช่วงปี พ.ศ. 2525 – 2530 เพิ่มขึ้นทุกปีโดยเฉลี่ยในอัตราเพิ่มร้อยละ 51.76 ต่อปี³⁰⁹ เพราะไทยเองยังไม่มีการผลิตผลิตภัณฑ์นมผงอย่างจริงจัง ทำให้ต้องเสียเงินไปกับการนำเข้า อีกทั้งคนยังคงให้ความนิยมในการบริโภค โดยเฉพาะความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้าน คนจึงนิยมใช้ผลิตภัณฑ์นมผงในการเลี้ยงเด็กแทนการใช้นมแม่ กล่าวได้ว่าความต้องการในการบริโภคนี้ ทำให้เกิดความสนใจในลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์นมผง

ต่อมา อุตสาหกรรมนมหันมาสนใจในการลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์นมผงอีกครั้ง หลังจากทศวรรษ 2510 ไม่ประสบผลในการผลิตนมผง เพราะการผลิตใช้ต้นทุนสูงและผลผลิตยังแข่งขันกับผู้ค้าต่างชาติที่ครองตลาดอยู่ก่อนไม่ได้³¹⁰ ในทศวรรษ 2530 มีความพยายามการผลิตนมผงอีกครั้ง คือการยื่นเรื่องจัดตั้งโรงงานนมผงของ อ.ส.ค. อุตสาหกรรมนมขนาดใหญ่ที่มีบทบาทในการผลิตและรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ซึ่งได้ยื่นเรื่องต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อขออนุมัติจัดตั้งโรงงานนมผง โดยให้เหตุผลว่า การผลิตผลิตภัณฑ์นมผงจะช่วยส่งเสริมการเลี้ยงโคนม ด้วยการเป็นหลักประกันให้เกษตรกรในการรองรับผลผลิตน้ำนมดิบ แต่ทางการเห็นว่า การจัดตั้งโรงงานผลิตนมผงจะต้องขอกู้เงินจากรัฐบาลเดนมาร์ก ถึงแม้ว่าจะเป็นเงินกู้ปลอดดอกเบี้ย 24 ปี แต่รัฐวิสาหกิจเป็นหนี้ต่างชาติมากจนถึงเพดานเงินกู้แล้ว อีกทั้งรัฐบาลยังมีนโยบายไม่ให้รัฐวิสาหกิจแข่งขันทำกิจการที่เอกชนสามารถทำได้ ด้วยเหตุนี้ อ.ส.ค. จึงไม่ได้รับการอนุมัติให้จัดตั้งโรงงานนมผง

พร้อมกันนั้น ทางโอสถสภาฯ ก็สนใจที่จะตั้งโรงงานนมผง โดยวางแผนจะร่วมลงทุนกับญี่ปุ่น แต่ภายหลังญี่ปุ่นไม่สนับสนุนที่จะให้ตั้งโรงงานในประเทศไทย เพราะอาจลดจำนวนการส่งออกผลิตภัณฑ์นมผงจากประเทศตน โครงการจึงล้มเลิกไป ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทเอกชนเองก็ให้ความสนใจในการลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์นมผง ดังเช่นบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด และบริษัท เนสเล่ย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ยื่นหนังสือต่อรัฐบาลเพื่อขอตั้งโรงงานผลิตนมผงธรรมดาและนมผงใช้เลี้ยง

³⁰⁸ เรื่องเดียวกัน, 125.

³⁰⁹ เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน, นโยบายโคนมและผลิตภัณฑ์นม, 12.

³¹⁰ กษัตริย์-เกษตร, 77.

ทารก แต่ในท้ายที่สุด มีเพียงบริษัท เนสเล่ย์ (ประเทศไทย) จำกัดที่ได้รับอนุมัติให้จัดตั้งโรงงานนมผง ส่วนบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด เปลี่ยนมาลงทุนกิจการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมผง³¹¹

จะเห็นว่า ความต้องการในการบริโภคนมของคนในสังคมมีผลต่อความสนใจในการลงทุนของอุตสาหกรรมนม ดังความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานและผลิตภัณฑ์นมผง ซึ่งเป็นการลงทุนที่จะทำให้ผลผลิตผลิตภัณฑ์นมเพิ่ม และช่วยเพิ่มทางเลือกในการบริโภคนมให้คนในสังคมไทย สะท้อนว่า การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมนมสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคนม

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2530 วัฒนธรรมการบริโภคนมขยายตัวกลายเป็นหนึ่งในวิถีการบริโภคของคนในสังคมไทย เห็นได้จากสถิติค่าใช้จ่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์นมเป็นหนึ่งในสินค้าที่คนในสังคมไทยบริโภคเป็นอาหาร และคนยังใช้เงินไปกับการจ่ายสินค้าประเภทนมมากขึ้นเรื่อยๆ (ตารางที่ 4.13) ถึงแม้จะรู้สึกได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์นมเพิ่มขึ้นก็ตาม (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นม จำแนกเป็นรายสัปดาห์ และรายเดือน

ปี พ.ศ.	ในหนึ่งสัปดาห์(บาท)	ในหนึ่งเดือน (บาท)
2531	18.28	79
2533	34.19	104
2535	30.86	133
2537	37.01	191
2539	44.41	159

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 36 2532; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 37 2533; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 38 2534; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 39 2535; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 40 2536; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 41 2537; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 42 2538; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 43 2539; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 44 2540.

³¹¹ “โรงงานนมผงในประเทศ อุตสาหกรรมที่ทำให้คนไทยไม่ต้องบูด”, ผู้จัดการรายเดือน ปีที่ 3, ฉบับ 32, (2529), 116 – 125.

ตารางที่ 4.14 ผลิตภัณฑ์นมที่รายงานว่าราคาเพิ่มขึ้น ช่วงพ.ศ. 2531-2532

ประเภท	สำรวจรอบที่ 1 เดือนตุลาคม 2531				สำรวจรอบที่ 2 เดือนกุมภาพันธ์ 2532			
	ทั่วประเทศ	กรุงเทพ	ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	ทั่วประเทศ	กรุงเทพ	ปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ
นมผง	28.8	35.8	18.9	24.3	16.2	20.3	9.9	13.6
นมข้น	65.7	66.1	69.7	64.9	29.1	28.1	34.7	29.3
นมสด	19.7	23.2	10.5	17.8	8.5	8.4	2.9	9.2

ที่มา: รายงานการสำรวจการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าอุปโภคบริโภค พ.ศ.2531/32, (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2531), 1-4.

ในช่วงทศวรรษ 2530 การบริโภคนมของคนในสังคมไทย ดำเนินไปทั้งในลักษณะของการบริโภคโดยตรง คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์นมเป็นอาหาร และการบริโภคทางอ้อม คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์นมผ่านอาหารประเภทอื่น โดยคนนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมหลายประเภท

การบริโภคผลิตภัณฑ์นมข้นหวานและนมผงของคนในสังคมไทยปรากฏอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนที่อุตสาหกรรมนมในประเทศจะก่อตัว แต่เดิม การบริโภคผลิตภัณฑ์นมทั้งสองชนิดนี้จะเป็นการบริโภคสินค้านำเข้า ต่อมา อุตสาหกรรมการผลิตนมในประเทศก่อตัว ผู้ผลิตก็ให้ความสนใจในการผลิตผลิตภัณฑ์นมทั้งสองชนิดนี้ เพราะคนในสังคมไทยยังให้ความนิยมและต้องการบริโภคอยู่ กระทั่งเข้าสู่ทศวรรษ 2530 อุตสาหกรรมนมไทยจึงมีการผลิตผลิตภัณฑ์นมทั้งสองชนิดนี้ และส่งให้ผลผลิตที่สามารถสนองความต้องการบริโภคภายในและส่งออกไปยังต่างประเทศได้³¹²

การบริโภคผลิตภัณฑ์นมข้นหวานดำเนินไปในลักษณะของการบริโภคผ่านอาหารประเภทต่างๆ เช่น การดื่มเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟที่มีนมข้นหวานเป็นส่วนผสม หรือการทานนมข้นหวานกับขนมปัง(ภาพที่ 4.16) โดยในระยะนี้ คนในสังคมไทยบริโภคผลิตภัณฑ์นมข้นหวานจากผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ผลิตนมข้นหวานตราอาร์คิต มะลิ และปีกนก, บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตนมข้นหวานตราหมีและคาเนชั่น และบริษัท โพร

³¹² พรณี เชิงสุทธา, “เปิดประตูสู่อินโดจีน,” วารสารส่งเสริมการลงทุน ปีที่ 3, ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2535), 6.

โมสต์ฟริสแลนด์ จำกัด ผลิตนมข้นหวานตราเรือใบ อลาสก้า และนกเหยี่ยว³¹³ ทั้งนี้ ผู้ค้ายังมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นลุ้นชิงโชค(ภาพที่ 4.17) สะท้อนว่า คนในสังคมไทยได้รับการเชื้ชวนในการบริโภคผ่านผู้ค้า และคนในสังคมไทยมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าชนิดนี้หลายยี่ห้อ



ภาพที่ 4.16 การทานขนมปังคู่กับนมข้นหวาน ปรากฏในโฆษณา นมข้นหวาน ตราหมี พ.ศ.2534, <https://www.youtube.com/watch?v=tTg03PQkqyE> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560)



ภาพที่ 4.17 โฆษณานมข้นหวานในช่วงทศวรรษ 2530, ปรับปรุงจาก, <http://www.thaiscooter.com/forums/showthread.php?t=727447> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2559)

³¹³ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, “การต่อสู้ระหว่าง 3 จ้าวอุตสาหกรรมนมข้น”, วารสารเสริมการลงทุน ปีที่ 9, ฉบับที่ 6 (มิถุนายน 2541), 45.

การบริโภคผลิตภัณฑ์นมผงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการบริโภคนมของคนในสังคมไทย ผลิตภัณฑ์นมผงที่บริโภคมีทั้งชนิดสำหรับเลี้ยงเด็กและสำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งก่อน พ.ศ. 2500 จะเป็นสินค้านำเข้าทั้งหมด เพราะไม่มีการผลิตในประเทศ แต่ในทศวรรษ 2530 คนในสังคมจะสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์นมผงที่เป็นผลผลิตในประเทศได้ เนื่องจากบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ยื่นหนังสือขอจัดตั้งและได้รับการอนุมัติในปลายทศวรรษ 2520 และจะเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2531³¹⁴ ทั้งนี้ การอนุมัติอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า โรงงานจะต้องซื้อน้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปวันละ 50 ตันในปีแรก และเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 ต่อปีทุกปีจากปริมาณการรับซื้อในปีที่ผ่านมา³¹⁵ เงื่อนไขนี้จะทำให้คนมีโอกาสบริโภคผลิตภัณฑ์นมผงที่ใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบในการแปรรูป และการบริโภคนี้จะมีส่วนสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงโคนมและนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าของรัฐบาลด้วย

คนได้รับการเชื้ชวนในการบริโภคนมผงจากผู้ค้านม ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ 1) การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก แม้ว่ารัฐบาลจะออกกฎหมายห้ามไม่ให้ดำเนินการแจกให้แก่แม่โดยตรง และห้ามแจกจ่ายฟรีให้กับโรงพยาบาล แต่ก็ผู้ค้านมก็ยังแจกจ่ายอยู่³¹⁶ 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ แม้รัฐบาลจะห้ามไม่ให้ใช้ภาพเด็กติดข้างบรรจุภัณฑ์ แต่ก็ยังพบผลิตภัณฑ์นมผงบางยี่ห้อที่มีรูปเด็กติดเพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงใจในการซื้อ³¹⁷ และ 3) การโฆษณา มีทั้งการนำเสนอคุณประโยชน์ของการดื่มนมที่ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตและช่วยเรื่องความสูง (ภาพที่ 4.17), การใช้บุคลากรทางการแพทย์ช่วยยืนยันคุณประโยชน์ของนม (ภาพที่ 4.18) รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคา (ภาพที่ 4.19) สะท้อนว่า เหตุผลเรื่องคุณภาพและราคามีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคนม อีกทั้งการแข่งขันของผู้ค้านมก็ทำให้คนมีทางเลือกและความหลากหลายในการบริโภคนม

³¹⁴ ธิดา ศรีภักษ์สมัย, “อุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนมในลักษณะฟาร์มขนาดใหญ่”, *วารสารส่งเสริมการลงทุน* ปีที่ 1, ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม 2533), 19.

³¹⁵ เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน, *นโยบายโคนมและผลิตภัณฑ์นม*, 2

³¹⁶ ข่าวหนังสือพิมพ์, *มติชนรายวัน* วันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ 2531, 12.

³¹⁷ เรื่องเดียวกัน, 12.



ภาพที่ 4.18 โฆษณาผลิตภัณฑ์นมผง ตราดูเม็กซ์ พ.ศ.2531,
<https://www.youtube.com/watch?v=GUgcYEx7h0g> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560)



ภาพที่ 4.19 โฆษณานมผงตราหมี พ.ศ. 2532 (มีบุคลากรด้านโภชนาการยืนยันคุณภาพประโยชน์ของนม),
<https://youtu.be/wxkQvvr22MU> (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2560).



ภาพที่ 4.20 โฆษณานมผงคาร์เนชั่น : จัดโปรโมชั่นลดราคา พ.ศ. 2531,
<https://youtu.be/3M7difccbFM?list=PLlxnKRuH2ULxQ> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560)

นอกจากนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมนมในประเทศ ยังทำให้ผู้ค้านมพยายามขยายตลาดเพื่อเพิ่มความต้องการในการบริโภคนม โดยผู้ค้าได้ขยายการลงทุนในผลิตภัณฑ์นมหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น การลงทุนผลิตเนยแข็งและไอศกรีมของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา³¹⁸ การลงทุนผลิตนมควายของบริษัท เฮสโก จำกัด³¹⁹ รวมไปถึงการลงทุนในการผลิตโยเกิร์ตและไอศกรีมของผู้ค้านมอื่นๆ เช่น บริษัท โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด เป็นต้น

การบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ที่จริงแล้ว โยเกิร์ตและนมเปรี้ยวคือผลิตภัณฑ์นมประเภทเดียวกันแต่การแปรรูปมี 2 ชนิด คือ ชนิดครีม และชนิดนมพร้อมดื่ม ซึ่งคนในสังคมไทยนิยมเรียกผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมว่า “โยเกิร์ต” และเรียกผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดพร้อมดื่มว่า “นมเปรี้ยว” ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสองนี้เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ผู้ค้านมนำออกจำหน่าย เพื่อขยายตลาดและขยายความต้องการในการบริโภคนมให้กับคนในสังคมไทย และผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมก็เป็นผลิตภัณฑ์นมอีกประเภทที่คนในสังคมไทยสนใจบริโภค ดังผลสำรวจที่พบว่า คนในสังคมไทยมีพฤติกรรมบริโภคโยเกิร์ตเป็นอาหารว่าง โดยเหตุผลที่เลือกบริโภค คือ ความแปลกใหม่ รสชาติ และคุณประโยชน์³²⁰

ส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมนั้นเป็นอาหารอีกประเภทที่คนในสังคมไทยรู้จักและคุ้นเคยกับการบริโภค เนื่องจากไอศกรีมในสังคมไทยมีหลายชนิด และแต่ละชนิดก็มีวัตถุดิบในการผลิตที่แตกต่างกัน ในที่นี้ ชนิดของไอศกรีมที่ศึกษา คือ ไอศกรีมที่มีส่วนผสมของนมและ/หรือเป็นผลผลิตของอุตสาหกรรมนม ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้ค้านมนำออกจำหน่ายเพื่อขยายตลาด และการตลาดของนมชนิดนี้มีส่วนในการสะท้อนวัฒนธรรมการบริโภคนมเช่นกัน

การตลาดอย่างการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม เป็นตัวอย่างภาพแทนที่สะท้อนวัฒนธรรมการบริโภคนม ทั้งในเชิงความหมายและการบริโภค คือ การโฆษณาจะนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยการใช้สีสันสดใส แสดงความเป็นสินค้าใหม่ และการสร้างบรรยากาศที่ดำเนินไปด้วยความตื่นเต้นของผู้แสดง การถ่ายทำในสถานที่ที่ดูทันสมัย เหล่านี้สะท้อนว่าการบริโภคดำเนินไปพร้อมกับความหมายของการบริโภคความสนุกสนาน ความสดชื่น ความแปลกใหม่ และความทันสมัย อีกทั้งการนำเสนอของโฆษณาจะใช้ผู้แสดงที่เป็นเด็กและวัยรุ่น สะท้อนว่า เด็กและวัยรุ่นคือกลุ่ม

³¹⁸ 50 ปี โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา, 101.

³¹⁹ บริษัท เฮสโก จำกัด ประกอบธุรกิจนำเข้าและส่งออกผลิตผลทางการเกษตร มีความสนใจลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมควาย เพราะมองว่านมควายเป็นอาหารที่มีประโยชน์ มีไขมันมากกว่านมวัว สามารถใช้ในการผลิตเนยแข็ง และต้นทุนในการเลี้ยงต่ำกว่าวัว โดยกิจการนี้วางแผนในการลงทุนร่วมกับรัฐบาลอิตาลี. อ้างอิงใน ขำหนังสือพิมพ์, *ฐานเศรษฐกิจ* วันที่ 6 - 11 กรกฎาคม พ.ศ 2530, 19.

³²⁰ อัจจิมา เศรษฐบุตร, *การวิจัยสินค้าโยเกิร์ต*, (มปป., 2530), 31.

ผู้บริโภคที่ผู้ค้ามุ่งเน้น (ภาพที่ 4.20, 4.21, 4.22) สอดคล้องกับการสำรวจ ที่พบว่า เด็กและวัยรุ่นนิยมบริโภคไอศกรีมเป็นอาหารว่าง โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคไอศกรีมคล้ายคลึงกันกับเหตุผลที่เลือกบริโภคโยเกิร์ต คือ บริโภคเพราะความแปลกใหม่ของสินค้าใหม่ และ/หรือชอบรสชาติของไอศกรีม³²¹

จากที่กล่าวมา การขยายตลาดของผู้ค้านมมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้วัฒนธรรมการบริโภคนมขยายตัว ดังจะเห็นได้จากวิถีการกินของคนในสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคนมทั้งทางตรง อย่างการดื่มนม และทางอ้อม อย่างการบริโภคนมผ่านผลิตภัณฑ์นมต่างๆหรือการกินอาหารที่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นม ซึ่งคนให้ความสนใจและนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมหลายประเภท และแต่ละประเภทก็มีความหมายและพฤติกรรมการบริโภคที่หลากหลาย สะท้อนว่า วัฒนธรรมการบริโภคนมกลายเป็นวิถีการกินอย่างหนึ่งของคนในสังคมไทยแล้ว



ภาพที่ 4.21 โฆษณาไอศกรีม อาร์กติกคัพ จากโฟรโมสต์ ในปี พ.ศ. 2535, <https://www.youtube.com/watch?v=71ewCGp806g> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560).



ภาพที่ 4.22 โฆษณาไอศกรีมลอลลี จากโฟรโมสต์ ในปี พ.ศ. 2535, <https://www.youtube.com/watch?v=A0ukioWTRXI> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560).

³²¹ อัจจิมา เศรษฐบุตร, การวิจัยสินค้าโยเกิร์ต, 43.



ภาพที่ 4.23 โฆษณาไอศกรีมรสนม สอดไส้สตอเบอรี่รสสมถั่ว ตราพิคโกโร จากโปรโมชั่น ในปี พ.ศ. 2534, <https://youtu.be/eqlDRHi3Xlo?list=PLlxn1VSvCdKy00lk0pA22YDoRuH2UlXQ> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560).

4.6. สรุป

การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคนมของคนในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 2520 ถึงทศวรรษ 2530 สัมพันธ์อยู่กับการเติบโตของอุตสาหกรรมนมเป็นสำคัญ คือ การขยายตลาดของผู้ค้านมทำให้วัฒนธรรมการบริโภคนมขยายวงกว้างและมีความหลากหลาย โดยในส่วนของวัฒนธรรมการดื่มนม มีการขยายงานด้านการผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉพาะการเปลี่ยนมาผลิตผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีเป็นสินค้าหลัก ประกอบกับบทบาทด้านการตลาด อย่างการขยายช่องทางจำหน่าย ซึ่งช่วยให้คนเข้าถึงการบริโภคได้สะดวกและทั่วถึง อีกทั้งผู้ค้ายังใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอภาพของนมในฐานะอาหารสุขภาพของคนทุกวัย และเชื่อมโยงการดื่มนมให้มีสัญลักษณ์ของความทันสมัย เป็นเหตุให้คนในทุกช่วงวัยสนใจดื่มนม และทำให้การดื่มนมกลายมาเป็นวิถีการกินอย่างหนึ่งของทุกคน ยิ่งไปกว่านั้น อุตสาหกรรมนมยังขยายตลาดด้วยการออกผลิตภัณฑ์นมชนิดต่างๆ เข้าสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็น นมข้นหวาน นมผง โยเกิร์ต และไอศกรีม สินค้าเหล่านี้ช่วยให้คนมีทางเลือกและความหลากหลายในการบริโภค ส่งผลให้วัฒนธรรมการบริโภคนมขยายตัวอีกทางหนึ่งด้วย

บทที่ 5

บทสรุป

ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคสิ่งหนึ่งๆ เป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนถึงวิถีคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ที่สัมพันธ์อยู่กับปัจจัย/สถานการณ์ต่างๆ ดังนั้น การศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคของคนในแต่ละสังคมและในแต่ละช่วงเวลามีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน

วิทยานิพนธ์นี้เลือกศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมไทย โดยจะพิจารณาปัจจัย/สถานการณ์ที่ส่งผลต่อวิถีคิดและพฤติกรรมการบริโภคคน เพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคคนของคนในแต่ละช่วงเวลา หรืออีกนัยหนึ่ง วิทยานิพนธ์นี้ต้องการศึกษาว่าวัฒนธรรมการบริโภคคนก่อตัวและกลายเป็นหนึ่งในวิถีการกินของคนในสังคมไทยได้อย่างไร

ผลการศึกษา พบว่า วัฒนธรรมการบริโภคคนของคนในสังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนทศวรรษ 2500 คือ แต่เดิม คนในสังคมไม่ได้มีวัฒนธรรมการบริโภคคน แต่วัฒนธรรมการบริโภคคนเป็นวัฒนธรรมที่รับมาจากต่างชาติ การบริโภคคนเริ่มปรากฏหลังจากพ่อค้าจากโลกตะวันตกเข้ามาประกอบกิจการค้าคน สถานะของคนเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าเป็นส่วนใหญ่และราคาแพง ทำให้ภาพของคนอยู่ในฐานะอาหารมีระดับจากต่างชาติ และการบริโภคคนจำกัดเฉพาะคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ ต่อมาหลัง พ.ศ. 2475 รัฐบาลได้รับเอาความคิดและความรู้เรื่องโภชนาการสมัยใหม่เข้ามา ภาพของคนกลายเป็นอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ ทางารเริ่มผลักดันการผลิตและการบริโภคคน แต่การดำเนินงานยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น วัฒนธรรมการบริโภคคนจึงยังไม่แพร่หลาย กระทั่งเข้าสู่ทศวรรษ 2500 อุตสาหกรรมในประเทศก่อตัว ผลผลิตที่ได้ทำให้นมกลายเป็นสินค้าทั่วไป รัฐบาลและผู้ค้านมดำเนินการผลักดันการบริโภคอย่างจริงจัง วัฒนธรรมการบริโภคคนจึงก่อตัวเป็นวัฒนธรรมที่คุ้นเคย โดยเริ่มจากความตื่นตัวในกรุงเทพ ก่อนจะขยายไปยังต่างจังหวัด

ในช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2510 หลังจากอุตสาหกรรมนมในประเทศก่อตัว รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการผลักดันวัฒนธรรมการบริโภคคน โดยเฉพาะการตีมนมที่ได้รับการส่งเสริมและดำเนินงานในพื้นที่ต่างๆ กล่าวคือ การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมนมทำให้ผลผลิตอย่างผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์เพิ่มขึ้น เพื่ออุดหนุนผลผลิตของอุตสาหกรรมนม รัฐบาลจึงดำเนินการผลักดันการบริโภคคนชนิดนี้ให้เกิดขึ้นอย่างทั่วถึง ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยเน้นการตีมนมในเด็กเป็นสำคัญ ทางารได้ร่วมมือกับอุตสาหกรรมในพื้นที่ดำเนินงานผลักดันให้คนสนใจและตีมนมผ่านมาตรการต่างๆ ทั้งการเผยแพร่ความรู้เรื่องนม การควบคุมคุณภาพและราคา การแจกจ่าย และการให้เด็กตีมนมในโรงเรียน ดังนั้น การก่อตัวของวัฒนธรรมการตีมนมของคนในสังคมไทยในระยะแรกจึงตื่นตัวจากการตีมนมของเด็ก โดยมีรัฐบาลเป็นแรงผลักดันสำคัญ

ในช่วงทศวรรษ 2520 และทศวรรษ 2530 ผู้ค้าเริ่มมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการบริโภคนม วัฒนธรรมการดื่มของนมในสังคมไทยขยายตัวมากขึ้น เนื่องด้วยอุตสาหกรรมในประเทศเริ่มเติบโต กิจกรรมที่มีอยู่แล้วต้องการขยายการผลิต ประกอบกับเกิดกิจการใหม่ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ตลาดนมจึงมีการแข่งขันทั้งด้านการผลิต ผ่านการขยายพื้นที่ผลิตและการออกผลิตภัณฑ์นมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด และในด้านการตลาด ผู้ค้ายังนำเสนอภาพลักษณ์ของนมให้กลายเป็นอาหารสำหรับคนทุกวัย ไม่เน้นเฉพาะเด็ก อีกทั้งยังนำเสนอความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ ด้วยเหตุนี้ คนจึงมีทางเลือกและมีการบริโภคนมที่หลากหลาย กล่าวได้ว่า ความต้องการในการขยายตลาดของผู้ค้านมทำให้ผู้ค้านมมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้วัฒนธรรมการบริโภคนมกลายเป็นวิถีการกินของทุกคน

ตลอดช่วงทศวรรษ 2500 ถึงทศวรรษ 2530 รัฐบาลและผู้ค้านมมีบทบาทสำคัญในการผลักดันวัฒนธรรมการบริโภคนม แม้ว่าการดำเนินงานจะมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน ในส่วนของรัฐบาล มีการใช้อำนาจทางการเมืองในการผลักดันอย่างชัดเจน เช่น การควบคุมคุณภาพและราคา, การออกมาตรการต่างๆ ให้เอกชนร่วมมือ, การส่งเสริมการบริโภคนมในโครงการ/โอกาสต่างๆ โดยเฉพาะโครงการอาหารเสริมนมโรงเรียน ซึ่งเป็นการผูกขาดให้เด็กดื่มนมเพื่ออุดหนุนผลผลิตของอุตสาหกรรมนมที่รัฐสนับสนุน ในส่วนของผู้ค้านม นอกจากการร่วมมือกับรัฐบาลในการผลักดันการบริโภคนมแล้ว ผู้ค้านมยังใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวการบริโภคนมร่วมด้วย

ทั้งนี้ ความหมายของนมได้รับการนำเสนอจากรัฐบาลและผู้ค้านมในแนวทางเดียวกัน คือ นมถูกนำเสนอในฐานะอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ ดังที่รัฐบาลดำเนินงานเผยแพร่ความรู้เรื่องนมตามความคิดเรื่องโภชนาการสมัยใหม่ ส่วนผู้ค้านม มีการโฆษณานำเสนอคุณประโยชน์ของนมควบคู่กับการนำเสนอภาพลักษณ์ความทันสมัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพ ความงาม และร่างกาย ด้วยเหตุนี้ ความหมายของนมจึงผูกติดอยู่กับเรื่องสุขภาพ และการบริโภคนมดำเนินไปพร้อมกับสัญลักษณ์ความทันสมัย หรืออีกนัยหนึ่ง การบริโภคนมเป็นไปเพื่อการยืนยันตัวตนว่าเป็นคนทันสมัย เช่นเดียวกันกับภาพลักษณ์ของนม นั่นเอง

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคนมของคนในสังคมไทยสัมพันธ์กับปัจจัย/สถานการณ์สำคัญเหล่านี้ คือ ในด้านวัฒนธรรม การเข้ามาของความคิดและความรู้จากโลกตะวันตก ทำให้วิธีคิดเกี่ยวกับนมเปลี่ยนแปลงไป ประกอบสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมือง อย่างการเพิ่มขึ้นของสินค้าประเภทนมหลังจากอุตสาหกรรมนมก่อตั้ง ทำให้นมกลายเป็นสินค้าทั่วไปที่คนเข้าถึงได้สะดวก และเมื่อรัฐบาลและผู้ค้านมดำเนินงานในการผลักดันการผลิตและการบริโภคนม เพื่อให้เกิดการอุดหนุนผลผลิตของอุตสาหกรรมนม วัฒนธรรมการบริโภคนมจึงเริ่มต้นตัวและแพร่ขยายออกไป กระทั่ง วัฒนธรรมการบริโภคนมกลายเป็นวิถีการกินอย่างหนึ่งของคนในสังคมไทยมาจนปัจจุบัน

การศึกษาประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมไทย นับว่าเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลจากการเข้ามาของวัฒนธรรมการบริโภคจากโลกตะวันตก ประกอบกับแรงผลักดันของสถานการณ์ในตลาดนมที่ถูกขับเคลื่อนโดยรัฐและผู้ค้านม วิธีคิดและพฤติกรรมการบริโภคของคนในสังคมไทยจึงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด เรื่องของนมและการบริโภคนมจากที่เคยเป็นสิ่งแปลกใหม่ กลับกลายเป็นสิ่งปกติในปัจจุบัน ดังที่รับรู้กันว่า “นมเป็นอาหารที่มีประโยชน์” และ “การกินนมเป็นเรื่องธรรมดา”

ท้ายสุด การศึกษาของวิทยานิพนธ์นี้ทำให้เห็นภาพรวมของวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมไทยที่เกิดความเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา เพราะความหมายของนมและการบริโภคนมถูกขับเคลื่อนไปพร้อมกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม



รายการอ้างอิง

เอกสารหอจดหมายเหตุ

- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (2) สธ, 2.1/1 ประวัติคณะกรรมการโภชนาการแห่งชาติ. (14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2494).
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (2) สธ. 2.1/3 ขอเชิญประชุมคณะกรรมการโภชนาการแห่งชาติ ณ ห้องประชุมกระทรวงสาธารณสุข (3 ตุลาคม 2503).
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (2) สธ. 2.1/4 การประชุมคณะกรรมการโภชนาการแห่งชาติ ครั้งที่ 1 (24 ตุลาคม 2506).
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. สบ.5.1.1.2/18 เสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบ(พ.ศ.2502) เรื่องการจัดตั้งโรงเรียนผดุงครรภ์ขึ้นที่จังหวัดขอนแก่น.
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. สบ.5.1.1.2/29 เสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบ.
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (2) สร 0201.22.2.10/1 โครงการบำรุงอุตสาหกรรมทำนมหรือจัดตั้งบริษัท คำนำนมและโครงการเลี้ยงโคนม (21 ตุลาคม 2478 – 24 มีนาคม 2486).
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (2) สร0201.22.2.10/2 นายแพทย์วิจิตร จิตระจินดาขอให้ช่วยเหลือเรื่อง การอุสาหกรรมนมชั้นหวาน (1 กันยายน 2485 – 24 มีนาคม 2486).
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (2) สร0201.22.2.10/4 จัดตั้งบริษัททำนม (12 ตุลาคม 2485 – 18 มิถุนายน 2486).
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (2) สร.0201.22.2.10/5 การควบคุมน้ำนมและผลิตภัณฑ์น้ำนม (2 - 7 กรกฎาคม 2486)
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. สร.0201.24.3/8 การประชุมว่าด้วยการอนามัยชนบท (Rural Hygiene).
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. สร.0201.24.3/10 การประชุมเรื่องสาธารณสุขหรือเรื่องสุขาภิบาล พ.ศ. 2479-2481.
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (2) สร.0221.27/10 เรื่อง โครงการส่งเสริมอาหารของชาติ (5 กรกฎาคม 2481).
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (3) สร 0201.32/58 โครงการวันนมของมหาวิทยาลัยเกษตร(2497-2498)
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (3) สร 0201.32/68 การส่งเสริมและควบคุมการผลิตนมแห่งชาติ(2501)
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (3) สร 0201.74/18 การจัดตั้งโรงงานผลิตนมและผลิตภัณฑ์ทำด้วยนมขึ้นในประเทศไทย (2499-2500)

ราชกิจจานุเบกษา

กฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2493) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ.

2484. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 37 ตอน 67 (4 กรกฎาคม 2493): 483-484.

กระทรวงการมหาดไทย ประโยชน์ของน้ำผึ้งและนม ถวายโดย สส.ลพบุรี. ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 114 ตอน 13 (วันที่ 21 เมษายน 2540): 45.

ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัดจันทบุรี. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 89 ตอน 142 (26 กันยายน 2515): 2475-2477.

ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัดตราด. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 89 ตอน 137 (14 กันยายน 2515): 26-28.

ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัดปัตตานี. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 89 ตอน 150 (6 ตุลาคม 2515): 23-24.

ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัดพิษณุโลก. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 89 ตอน 143 (21 กันยายน 2515): 1-3.

ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัดมหาสารคาม. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 89 ตอน 136 (13 กันยายน 2515): 6-8.

ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัดสงขลา. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 89 ตอน 51 (30 มีนาคม 2515): 54-56.

ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไรเกินควร จังหวัดอ่างทอง. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 89 ตอน 137 (14 กันยายน 2515): 38-39.

ประกาศคณะกรรมการส่วนจังหวัดป้องกันการค้ากำไร เกินควร จังหวัดอุดรธานี, ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 83 ตอน 1 (1 มกราคม 2515): 10-12.

พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พุทธศักราช 2484 ว่าด้วยน้ำมันโค. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 59 ตอน 73 (24 พฤศจิกายน 2485): 2304-2309.

พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ. 2507. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 70 ตอน 27 (28 เมษายน 2496): 545-547.

พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ. 2507. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 80 ตอน 64 (25 มิถุนายน 2506): 352-355.

พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ. 2507. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 81 ตอน 27 (21 มีนาคม 2507): 26-29.

พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ. 2507. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 81 ตอน 27 (21 มีนาคม 2507): 26-29.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 24 2506.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 30 2515-2516.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 31 2517-2518.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 32 2519-2523.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 36 2532

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 37 2533

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 38 2534

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 39 2535

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 40 2536

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 41 2537

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 42 2538

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 43 2539

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 44 2540.

หนังสือพิมพ์

มติชนรายวัน, วันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2531.

ฐานเศรษฐกิจ, วันที่ 6 - 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2530.

ฐานเศรษฐกิจ, วันที่ 17 สิงหาคม 2530.

ฐานเศรษฐกิจ, วันที่ 22 สิงหาคม 2530.

สยามนิกร, ปีที่ 25 วันจันทร์ที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2505, 12.

สยามนิกร, ปีที่ 25 วันพฤหัสบดีที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2505, 7.

สยามนิกร, ปีที่ 25 วันจันทร์ที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2505, 10.

สยามนิกร, ปีที่ 30 วันอังคารที่ 24 มกราคม 2510, 6.

สยามนิกร, ปีที่ 25 วันจันทร์ที่ 9 เมษายน 2505, 3.

สยามมวย, มีนาคม ร.ศ.131 ปี 1 เล่ม 8 (พ.ศ.2456).

สยามรัฐ, วันที่ 8 มิถุนายน 2529.

New York Times, 3 December 1967.

New York Times, 11 November 1972.

The Siam Observer, 1 October 1917.

The Siam Observer, 1 March 1922.

The Siam Observer, 8 September 1924.

The Siam Observer, 1 July 1921.

The Singapore Free Press, 28 March 1957.

Washington Post and Times Herald, 3 May 1959.

หนังสือและบทความในหนังสือ

กรมปศุสัตว์. *คู่มือการเลี้ยงแพะ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด, 2559.

กษัตริย์-เกษตร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภาชิต, 2523.

กองโภชนาการ. กรมอนามัย. *ตารางแสดงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพฯ: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2527.

การตลาดน้ำมันดิบและผลิตภัณฑ์น้ำมันพร้อมดื่ม. กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2528.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สำนักงาน. *แผนพัฒนาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 – 2514)*. (กรุงเทพฯ. มปป.).

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สำนักงาน. *แผนพัฒนาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519)*. (กรุงเทพฯ. มปป.).

คณะอนุกรรมการสาขาส่งเสริมอาหารและคณะอนุกรรมการสาขาโภชนาการในคณะกรรมการโภชนาการแห่งชาติ. *คู่มือโภชนาการ เกษตรและอนามัย*. (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช. 2507).

ครบรอบ 25 ปี อสค. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2530

ครบรอบ 50 ปี ฟาร์มโคนม ไทย-เดนมาร์ก. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2555.

คาร์ล ซี. ซิมเมอร์แมน. *การสำรวจเศรษฐกิจในชนบทแห่งสยาม*. แปลและเรียบเรียงโดย ชิม วีระไวทยะ. พระนคร : โรงพิมพ์ศรีหงส์, 2477.

จรัญ จันทลักษณ์. *สภาวะการพัฒนาการเลี้ยงโคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย: แนวทางการวิจัยและพัฒนาในอนาคต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.), 2538.

จิตปราณี วาศวิท และโสภณ ตัตติยานันทพงศ์. *รายงานวิเคราะห์เรื่องราวได้และการกระจายรายได้ครัวเรือน ปีพ.ศ. 2531-2535*. กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2538.

เฉลิมศักดิ์ รามโกมุท. *เกิดกลางกรุง*. กรุงเทพฯ: แพรว, 2537.

ชวนิศนดากร วรวรรณ. ม.ร.ว.. *การเลี้ยงโคนม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

ชวนิศนดากร วรวรรณ, ม.ร.ว. และคณะ. *การศึกษาการให้นมของโคพันธุ์เจอร์ซี ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน*. กรุงเทพฯ: แผนกวิชาสัตวบาล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2504.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. *ประวัติการเมืองไทย พ.ศ. 2475-2500*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 2544.

ชาร์มา, นันต์ กิฮอร์. *นม : มัจจุราชเงียบ*. แปลโดย ไพบุลย์ จาตุรปัญญา. กรุงเทพฯ: รวมทรรศน์, 2539.

ชิมเมอร์แมน. คาร์ล ซี. *การสำรวจเศรษฐกิจในชนบทแห่งสยาม*. พระนคร: โรงพิมพ์ศรีหงส์, 2477.

แซรวาส, นิโกลาส. *ประวัติศาสตร์ธรรมชาติและการเมืองแห่งราชอาณาจักรสยาม (ในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช)*. แปลโดย สันต์ เทวรักษ์ โกมลบุตร, พระนคร: ก้าวหน้า, 2506.

ดำรงราชานุภาพ, กรม. *นิทานเรื่องเลี้ยงเด็ก*. พระนคร, โรงพิมพ์โสภณพิพรรฒธนากร, 2466.

ทวีศักดิ์ เพื่อกสม. *เชื้อโรค ร่างกาย และรัฐเวชกรรม : ประวัติศาสตร์การแพทย์สมัยใหม่ในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

เนื่อง นิลรัตน์. *ชีวิตในวัง เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ, 2558.

บรรจบ ชุนทสวัสดิกุล. *คู่มือละเลิกการดื่มหม: เหตุผล 15 ประการ-คนไทยรุ่นใหม่ไม่ต้องดื่มหมว*. กรุงเทพฯ : รวมทรรศน์, 2539.

บริษัท ป๊อป ผลิตภัณฑ์นม จำกัด. *อนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ หม่อมเจ้าอมรสมานลักษณ์ กิตติยากร*. พระนคร : บริษัทเวิร์ลด์เพรส จำกัด. 2511.

ปาลเลอกัวซ์, ฌอง แบปติสต์. *เล่าเรื่องกรุงสยาม (Description du royaume Thai ou Siam)*.

แปลโดย สันต์ เทวรักษ์ โกมลบุตร, กรุงเทพฯ: ก้าวหน้า, 2520.

ผ่องพรรณ สุวรรณเพ็ญ. “อาหารสำหรับเด็กแรกเกิดจนถึงวัยรุ่น”, ใน อนุสรณ์งานฌาปนกิจศพ นางศิริขันธ์ จิรนนท์ ณ เมรุวัดตีสถาภิราราม วันพฤหัสบดีที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2516.

พรภิรมณ์ เอี่ยมธรรม. *บทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475 ถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: แผนกวิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2516.

พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2514.

พีรพันธ์ คอทอง. *วิเคราะห์เจาะลึกอุตสาหกรรมนมประเทศ*. เอกสารทางวิชาการของกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2553.

พิรยุทธ สุเทพศิริ. *อารมณฺ์ขันของป่าเปรม*. กรุงเทพฯ: พญานาค, 2531.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์. *ประเมินนโยบายเศรษฐกิจ 8 ปี เปรม*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

ยงค์ ชูติมา. *ประมวลบทความของนายแพทย์ยงค์ ชูติมา*. พิมพ์เป็นที่ระลึกในวันเปิดตึก "นิมมานเหมินท์-ชูติมา" โรงพยาบาลนครเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2510.

ยงค์ ชูติมา. "จกัณเฑาะ์ทุกวัน". *สมุดคู่มือชีวิตอนามัย*. หนังสือพิมพ์แจกในงานศพนางละม่อม แซ่ลิ้ม ณ วัดอ่างศิลา จ.ชลบุรี 27 พ.ค. 2499 พระนคร: ร.พ.อุดม. 2499.

รายงานการสำรวจการเปลี่ยนแปลงราคาลินค้าอุปโภคบริโภค พ.ศ.2531/32. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2531.

รังสรรค์ เนียมสนิท, สันทร ศิลา และสุรเดช ถาวรพิทักษ์. *รายงานการวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการติ่มนมของนักเรียน และนักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท: กรณีศึกษา*. โครงการวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเภททุนอุดหนุนทั่วไป, ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2531.

รติวัลย์ วัฒนสิน. *วัฒนธรรมอาหารไทย การบริโภคอาหารของคนไทยภาคกลางก่อนปี พ.ศ. 2498*. รายงานวิจัย สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและมหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2559.

ลาธุแบร์, ซิมมอน เดอ. *จดหมายเหตุลาธุแบร์ ราชอาณาจักรสยาม*, แปลโดย สันต์ เทวรักษ์ โกมลบุตร, พระนคร: ก้าวหน้า, 2510.

วัชนา สังข์ศรี. *พฤติกรรมของผู้บริโภคคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.

วันดี วราวิทย์. "การเลี้ยงทารกด้วยนมมารดา". อนุสรณ์ในงานฉาปนกิจศพ นางศิริวัชนี จีรนนทน ณ เมรุวัดดิสหงษาราม วันพฤหัสบดีที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2516.

วาจวิทยาวัชฌณ, หลวง. *โรคขาดอาหารและปากสกปรกในเด็ก*. อนุสรณ์งานพระราชทานเพลิงศพ ศาสตราจารย์ พันเอก หลวงวาจวิทยาวัชฌณ ม.ว.ม., ป.ช., 2509.

วาทวิทยาวัดพนม. หลวง. “โรคขาดอาหารและปากสกปรกในเด็ก”, ใน อนุสรณ์งานพระราชทานเพลิง ศพศาสตราจารย์ พันเอก หลวงวาทวิทยาวัดพนม ม.ว.ม..ป.ช.. ณ เมรุวัดเทพศิรินทราวาส วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2504.

วิจิตรมาตรา, ขุน. กรุงเทพฯ เมื่อวานนี้. กรุงเทพฯ : สารคดี, 2545.

วิจิตรมาตรา, ขุน. *สำนวนไทย*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น, 2522.

วิภาวี พงษ์ปิ่น. “เมื่อปากยังไม่สิ้นกลิ่นน่านม: รัฐและกำเนิดวัฒนธรรมการดื่มนมวัวในเมืองไทย”

ปาก-ท้อง และของกิน: จริยธรรมและการเมืองเรื่องอาหารการกิน. (เอกสารประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยา ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ครั้งที่ 9; วันที่ 25 - 27 มีนาคม พ.ศ. 2553.

วิณะ วีระไวทยะ และคณะ. *วิวัฒนาการงานโภชนาการ*. นนทบุรี: กองโภชนาการ กรมอนามัย

กระทรวงสาธารณสุข, 2545.

วิณะ วีระไวทยะ. “อาหารเมื่อหย่านม”. *บทความด้านอาหารและโภชนาการของวิณะ วีระไวทยะ*.

พิมพ์เป็นบรรณาการในงานพระราชทานเพลิงศพ นายฟุ้ง วรรณะสาร ณ เมรุวัดตรีทศเทพ วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2522.

ศรีพรหมา กฤดากร ณ อยุธยา, หม่อม. *ชีวิตในวังสมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าอยู่หัว*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิ จิมทอมป์สัน, 2521.

ศรีราชอักษร, พระยา. *ลัทธิธรรมเนียมต่างๆ ภาคที่ 2*. ที่ระลึกงานฉานปณิกศพของนางเล็ก กาญจนาคคม, พระนคร: โรงพิมพ์โสภณพิพรรฒธนากร, 2462.

ศรีอรุณ เรตตานนท์ และคณะ. *การสำรวจการบริโภคนม การการผลิต และการตลาดของนมใน*

จังหวัดพระนคร พ.ศ. 2508. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

สรศัลย์ แผงสภา. *บ้านย่าไผ่*. กรุงเทพฯ: สารคดี, 2545.

สวัสด์ สันธุเสน. “จมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่กันเถิด”, ใน 20 เรื่องน่ารู้ทางการแพทย์. อนุสรณ์งาน ฉานปณิกนายชื่น แยมบุญเรือง. ณ เมรุวัดเทพศิรินทราวาส วันอังคารที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2516.

เสนอ อินทรสุขศรี. “อย่าเลี้ยงลูกให้ผอม”, ใน อนุสรณ์งานฉานปณิกศพ คุณชาย โชติประสิทธิ์ ณ เมรุ วัดธาตุทอง วันอาทิตย์ที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2516.

เสนอ อินทรสุขศรี. “ความอ่อนเปลี้ยของเด็กวัยรุ่น”, ใน อนุสรณ์งานฉานปณิกศพ คุณชาย โชติ ประสิทธิ์ ณ เมรุวัดธาตุทอง วันอาทิตย์ที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2516.

สุนันทา จีระเวสน์วัฒนะ. *รายงานการศึกษาวิเคราะห์เรื่องการผลิตการค้านมชั้นหวานปี พ.ศ. 2530*.

กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2531.

สุวรรณวาทกกลีจ, หลวง. “การเลี้ยงแพะ”. ที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพ รองอำมาตย์เอก หลวงสุวรรณวาทกกลีจ ม.ว.ม., ป.ช., ท.จ. วันอังคารที่ 28 เมษายน 2507 ณ เมรุวัด มกุฏกษัตริยาราม, พระนคร: มปป, 2507.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. สภาวะการพัฒนากาเลี้ยงโคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย – แนวทางการวิจัยและพัฒนาในอนาคต ((ม.ป.ป.), 2537).

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. *การพัฒนาอุตสาหกรรมกาเลี้ยงโคนม ในช่วงปี 2521 – 2527*. เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร; เลขที่ 128. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2528.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. *นโยบายโคนมและผลิตภัณฑ์นม*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2531.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. *ปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่มในประเทศไทย*. ส่วนปฏิบัติการข้อมูลการเกษตร ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2508.

เสาวนัส โปตระนันท์. *อุตสาหกรรมนมของไทย*. กองวิทยาการ กรมการสัตว์ทหารบก, ม.ป.ป.. 50 ปี *โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา*. กรุงเทพฯ: กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2554.

55 ปี *ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก*. สระบุรี: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2560.

องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. *แนวทางการทบทวนระบบบริหารจัดการนมโรงเรียน ตามมติคณะรัฐมนตรีวันที่ 15 ธันวาคม 2552*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2552.

อจจิมา เศรษฐบุตร. *การวิจัยสินค้าโยเกิร์ต*. ม.ป.ป., 2530.

อนุমানราชธน, พระยา. *ประเพณีการเลี้ยงเด็ก*. พระนคร: โรงพิมพ์ของสมาคมสังคมศาสตร์, 2505.

อุทัย พิศลยบุตร. "วิวัฒนาการของงานโภชนาการในแผนงานสาธารณสุขของประเทศไทย 2469-2533." *อนุสรณ์พิธีพระราชทานเพลิงศพนายอุทัย พิศลยบุตร* (ณ เมรุวัดมกุฏกษัตริยาราม กรุงเทพมหานครวันที่ 4 พฤศจิกายน 2540).

เอนก นาวิกมูล. *โฆษณาคลาสสิก*. กรุงเทพฯ: โнора, 2538.

เอนก นาวิกมูล. *โฆษณาไทย เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: สายธาร, 2551.

เอนก นาวิกมูล. *โฆษณาไทย เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: สายธาร, 2550.

เอนก นาวิกมูล. *โฆษณาไทยสมัยแรก*. กรุงเทพฯ: แสงแดด, 2531.

เอนก นาวิกมูล. *เมืองไทย 2495-2519*. กรุงเทพฯ : สายธาร, 2553.

เอนก นาวิกมูล. *อยู่อย่างชาวสยาม*. กรุงเทพฯ: แสงแดด, 2537.

บทความวารสาร

กนกวรรณ สุธิรนาถ. “เสริมสวยด้วยอาหารเสริม...เพื่อสุขภาพ” , *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 6, 11 (พฤศจิกายน 2538).

กล้า อิศราภิรมย์. “นม เครื่องดื่มที่น่ารู้” , *วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์*. 28, 3 (July – September 1986).

กล้า อิศราภิรมย์. “นม เครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน” , *วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์*. 28, 3 (July – September 1986).

กิตติมา พิมพ์. “ดีมานด์ ทำให้ตลาดนมสวายกตาบสองคม” *คู่แข่ง* ปีที่ 15, ฉบับที่ 171 (ตุลาคม 2537).

เกียรติชัย เวชฎาพันธุ์ และสมศักดิ์ เพียบพร้อม. “ตลาดโคมีชีวิต” , *เศรษฐศาสตร์การเกษตร* 6, 2 (2530).

ชวนชม จันทระเปารยะ. “ครัวสาส์นไก่: กาแฟไขไก่, สาส์นไก่” ปีที่ 4, ฉบับที่ 9 (มิถุนายน 2498). 1155 - 1159.

ดวงจันทร์ สุประเสริฐและคณะ. “คุณภาพของนมสดยูเอชที” , *วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์*, 37, 1 (January - March 1995).

ดวงใจ อัสวจินตจิตร. “เกตต์กับผลกระทบด้านการลงทุน” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 5, 4 (พฤษภาคม 2537).

ทิพวรรณ หอมกระหลบ. “ไทยกับความช่วยเหลือของต่างประเทศ: การศึกษาเฉพาะกรณีความช่วยเหลือจากสหรัฐอเมริกา.” *วารสารประวัติศาสตร์*. ม.ป.ป., 2534.

ทิพวรรณ นิงน้อย. “ซีเซียมในนมผงนำเข้าหลังจากอุบัติเหตุที่เชอร์โนบิล” , *วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์*, 30, 1 (January - March 1988).

เทวี กาญจนสุนัน และคณะ. “คุณภาพของนมปรุงแต่งในประเทศไทย”. *อาหาร* 21, 2 (เมษายน-มิถุนายน 2534).

ธิดา ศรีภักษ์สมัย. “อุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนมในลักษณะฟาร์มขนาดใหญ่” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 1, 3 (กรกฎาคม 2533).

“นมและผลิตภัณฑ์นม” , *ภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรม* มีนาคม 2536, 45.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. “ความเป็นมาและเป็นไปของลัทธิทหาร (1).” *มติชนสุดสัปดาห์*, ฉบับประจำวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2558.

นิภาภรณ์ ลักษณะสมยา และคณะ. “การวิเคราะห์ปริมาณวิตามินเอในอาหารทารก” , *วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์*, 37, 1 (January - March 1995).

- บรรจง ไวยเมธา. “ผลกระทบของปริมาณนมที่บริโภค และพลังงานที่ใช้ในการออกกำลังกายต่อ ส่วนสูง และภาวะโภชนาการของเด็กชาย อายุ 10-18 ปี” *วารสารการส่งเสริมสุขภาพ และ อนามัยสิ่งแวดล้อม* 19,1 (มกราคม - เมษายน 2539).
- บุญรวม ศรีสมบุรณ์. “คุณภาพของนมที่เก็บได้หลังจากฆ่าเชื้อ.” *วารสารสัตวบาลศาสตร์* ปี 16 เล่ม 1 (มกราคม 2510).
- บุญไฟ สังวรานนท์ และคณะ. “สารเคมีตกค้างในผลผลิตการเกษตร”, *วารสารกรมวิทยาศาสตร์ การแพทย์*, 35, 3 (July - September 1993).
- ปราณี ลาจารย์พงศ์. “(บทเรียน) สร้างความยิ่งใหญ่ของฟาร์มโชคชัย” *Make Money* 3, 34 (กรกฎาคม 2545).
- “แปรรูป อ.ส.ค. เพื่อไล่ผู้บริหารทิ้งก่อนจะสายเกินไป.” *ผู้จัดการรายเดือน* 8, 97 (2534).
- พรพิลาศ พรประสิทธิ์. “ภาษีมูลค่าเพิ่มกับภาคธุรกิจและประชาชน” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 3, 2 (มีนาคม - เมษายน 2535).
- พรรณี เชิงสุทธา. “เปิดประตูสู่อินโดจีน” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 3, 2 (มีนาคม - เมษายน 2535)
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. “การต่อสู้ระหว่าง 3 จ้าวอุตสาหกรรมนมชน” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 9, 6 (มิถุนายน 2541).
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ และสุวรรณา เลือดไทยณรงค์. “เจาะลึกการผลิตนมเมจิ กับชัยยันต์ โลหพันธุ์- วงศ์” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 9, 6 (มิถุนายน 2541).
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ และสุวรรณา เลือดไทยณรงค์. “เปิดใจกรรมการผู้จัดการซีพี-เมจิ... เคล็ดลับสู่ ความเป็นจ้าวตลาดนมพาสเจอร์ไรส์” *ส่งเสริมการลงทุน* 9, 6 (มิถุนายน 2541).
- ยุพา ฉันทปัญญารัตน์ และคณะ. “คุณค่าทางอาหารของน้ำนมถั่วเหลืองผลิตประจำวัน”, *วารสาร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์*, 29, 4 (October - December 1987).
- “โรงงานนมผงในประเทศ อุตสาหกรรมที่ทำให้คนไทยไม่ต้องบูด.” *ผู้จัดการรายเดือน* 3, 32. 2529.
- “โรงนมอัดเม็ด อาหารนมอีกรูปแบบหนึ่งของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา.” *เส้นทางเศรษฐี* 5, 58 (ธันวาคม 2542).
- วิรัตน์ ศุขะพันธ์. “รายงานผลความก้าวหน้าโครงการส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงสัตว์แห่งชาติ” *วารสาร สัตวบาลศาสตร์* ปีที่ 16 เล่ม 1 (มกราคม 2510). 47-51.
- วิไลพร ฉกาจปัญญาไว. “นมพร้อมดื่ม... ตลาดที่มีการแข่งขันสูง” *สรุปข่าวเศรษฐกิจ* 24, 6 (มีนาคม 2536).
- ศรีสิทธิ์ การุณยะวนิชและคณะ. “ปริมาณอัลฟาโทกซินที่คนในสังคมไทยได้รับจากการบริโภค อาหาร”, *วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์*, 36, 4 (October - December 1994).
- ศูนย์บริการการลงทุน. “ปีโอไอให้ส่งเสริม.” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 5. 7 (สิงหาคม 2537).

ศูนย์บริการการลงทุน. “ปีโอไอให้ส่งเสริม.” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 6. 7 (กรกฎาคม 2538).

ศูนย์บริการการลงทุน. “ปีโอไอให้ส่งเสริม.” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 6. 8 (สิงหาคม 2538).

ศูนย์บริการการลงทุน. “ปีโอไอให้ส่งเสริม.” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 6. 9 (กันยายน 2538).

ศูนย์บริการการลงทุน. “ปีโอไอให้ส่งเสริม.” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 6. 10 (ตุลาคม 2538).

ศูนย์บริการการลงทุน. “ปีโอไอให้ส่งเสริม.” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 7. 1 (มกราคม 2539).

ศูนย์บริการการลงทุน. “ปีโอไอให้ส่งเสริม.” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 7. 2 (กุมภาพันธ์ 2539).

ศูนย์บริการการลงทุน. “ปีโอไอให้ส่งเสริม.” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 8 2 (กุมภาพันธ์ 2540).

สถาบันพัฒนาฝึกอบรมและวิจัยคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. “มน้ำเหลืองความอยู่รอดของลูก” *เกษตร*

อุตสาหกรรม 2, 20 (กุมภาพันธ์ 2530).

สุพัตรา แสนประเสริฐ. “แปรรูป อ.ส.ค. เพื่อโลหะผู้บริหารที่ก่อนจะสายเกินไป”, *ผู้จัดการรายเดือน*

8, 97 (2534).

สุวรรณวาทกสิกิจ. หลวง. “กาแฟไขกับไขกาแฟ.” *สาส์นไก่อ* ปีที่ 11. ฉบับที่ 3 (ธันวาคม 2504).

288 - 295.

สุวรรณี ธีราภาพธรรมกุล และคณะ. “คาเฟ่ในเครื่องดื่มต่างๆ”, *วารสาร*

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 31, 1 (January - March 1989).

“อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศ.” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 9, 6 (มิถุนายน 2541).

“อุตสาหกรรมนมเปรี้ยว.” *วิจัยอุตสาหกรรม* 5, 177 (ธันวาคม 2537).

วิทยานิพนธ์

ก้องสกล กวินวิกุล. *การสร้างร่างกายพลเมืองในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม พ.ศ.2481 – 2487.*

วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาวิชามานุษยวิทยา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

คะนิงนิตย์ จันทรศรี. *การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2540-2541.*

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

2543.

จิรวัดน์ แสงทอง. *ชีวิตประจำวันของชาวสยามในกรุงเทพฯ พ.ศ. 2426-2475.* วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต อักษรศาสตร์ (ประวัติศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ชาติชาย มุกสง. *น้ำตาลกับวัฒนธรรมการบริโภคสุราในสังคมไทย พ.ศ. 2504 – 2539.*

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

2548.

ชาติชาย มุกสง. รัฐ โฆษณาการใหม่กับการเปลี่ยนแปลงวิถีการกินในสังคมไทย พ.ศ. 2482 – 2517.

วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.
 ชาญวิทย์ กุลทรัพย์ศักดิ์. การบริหารธุรกิจเพื่อความยั่งยืน: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชัชมหาบัณฑิต (การบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

ทัศนิตา เดชโชติ. ความช่วยเหลือทางวิชาการของสหรัฐอเมริกาต่อประเทศไทย พ.ศ. 2493-2516.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.
 ันนา วงศ์เสงี่ยม., รัฐไทยกับสุขภาพพลเมือง พ.ศ. 2475 – 2500. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

นินนาท สิ้นไชย. สหรัฐอเมริกากับการเปลี่ยนแปลงแนวนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย ในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ : ศึกษาผลกระทบที่มีต่อโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ ทุนเอกชนในประเทศและทุนเอกชนต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

บุญจิรา วงศ์สุไร. ข้อความโฆษณาสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอย่างไร ศึกษาเฉพาะกรณีของนมเมจิ ยูเอชที. สารนิพนธ์สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ผาสุข เพ็งผาสุก. การเลี้ยงโคนม: วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงจากทำนาไปสู่การทำปศุสัตว์ ศึกษาเฉพาะกรณี ต.หนองโพ อ.โพธาราม จ.ราชบุรี. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต. สาขามนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2538.

มาลี เขียวบริบูรณ์. นโยบายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2511.

มาลัยทิพย์ อมตฉายา. ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2543.

วรรณดี มีแสง. วิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมนมโคพร้อมดื่ม จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549.

วันชัย กำจรเมฆกุล. พฤติกรรมการบริโภคนมสดพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543.

วิญญา เตวิทย์. ภาวะการตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2503-2504. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์สหกรณ์บัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2505.

- สุปรีย์ เบ้าสิงห์สวย. การศึกษานโยบายและการวางแผน การสื่อสารสถาบันเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร: ศึกษากรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน) วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.
- สุภาพร ปัญญาสวนมิตร. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ศึกษาเฉพาะกรณี : นมซีพี-เมจิ พาสเจอร์ไรซ์. สารนิพนธ์สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- สุวรรณ. มิตรอุดม. ประวัติและนโยบายการค้าระหว่างไทย-เคนมารก. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์และสหกรณ์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2509.
- อุไร สมบูรณ์ผล. การดำเนินงานของฟาร์มโคนมไทย-เคนมารก ระหว่างปี พ.ศ. 2505-2508. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต(ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2510.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. “ข้อมูลโรงงาน”, <http://userdb.diw.go.th/results1.asp> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2560).
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์. “ข่าวสารจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ” http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=2069&filename=index (วันที่สืบค้น 24 ตุลาคม 2560).
- “การสำรวจสุขภาพประชากร อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2538”, วารสารการส่งเสริมสุขภาพ และอนามัยสิ่งแวดล้อม, 20, 2(เมษายน - มิถุนายน 2540), <http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=health> (สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2560)
- ชมรมนมสร้างชาติ. “พระบิดาแห่งกิจการโคนมไทย.” www.milkfor thai.org/product/print_index.html (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2560).
- “ดูเม็กซ์ ประเทศไทย.” <http://www.dumex.co.th/Pages/AboutUs.aspx> (สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2560)
- “ประวัติของเนสเลย์” <https://www.nestle.co.th/th/aboutus/history> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560).

“ประวัติความเป็นมาของฟริสแลนด์คัมพิน่า.”

<https://www.foremostforlife.com/our-story-heritage> (สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2560)

“ประวัติความเป็นมาบริษัท ยูโนเด็ค แครี่ ฟู้ดส์ จำกัด.”

<https://kcgcorporation.com/about-us/history/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2560)

“ประวัติบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด.”

<http://www.thaidairy.co.th/TH/journey.php> (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2560).

“ผลิตภัณฑ์เนสท์เลย์” http://siamboran.com/product_view.php?id=11549 (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2559)

“หม่อมราชวงศ์ชวนิศนดากร วรวรรณ” <http://archives.psd.ku.ac.th/kuout/p234.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2560).

“อธิบายบทละครเรื่องระเด่นลันได”

<http://vajirayana.org/บทละครเรื่องระเด่นลันได/อธิบายบทละครเรื่องระเด่นลันได> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2560).

Jürgen Langholz. “50 Years Dairy Development in Northern Thailand.”

https://wocatpedia.net/wiki/50_years_of_Dairy_Development_in_Northern_Thailand (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2560)

H. Leon Abrams, Jr. “1975: *The Socio-Cultural Syndrome of Milk*,”

<https://www.westonaprice.org/health-topics/notes-from-yesteryear/the-socio-cultural-syndrome-of-milk/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560).

ภาพ

“โฆษณานมชั้นหวาน ช่วงทศวรรษ 2530”,

<http://www.thaiscooter.com/forums/showthread.php?t=727447> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2559)

“โฆษณานมชั้นหวาน ตราหมี พ.ศ. 2534”.

<https://www.youtube.com/watch?v=tTg03PQkqyE> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560)

“โฆษณานมตราหมี พ.ศ. 2536”, <https://youtu.be/2X6xki8FtWk> (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2560).

“โฆษณาหมตราหมี พ.ศ. 2539” <https://www.youtube.com/VN2oU6> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560).

“โฆษณาหมถั่วเหลืองไวตามินล์”. <https://www.youtube.com/watch?v=lNdDlc3LSU8> (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2560)

“โฆษณาเนยตราดาว พ.ศ. 2515”.

<https://www.youtube.com/watch?v=ITR1ElZrLVU&t=170s> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560)

“โฆษณาหมผงคาร์เนชั่น พ.ศ. 2531”,

<https://youtu.be/3M7difccbFM?list=PLlxnKRuH2ULxQ> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560)

“โฆษณาหมผงตราหมี พ.ศ. 2532”, <https://youtu.be/wxkQvvr22MU> (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2560).

“โฆษณาหมผงนำเข้า ตราดูเม็กซ์ พ.ศ. 2531”,

<https://www.youtube.com/watch?v=GUgcYEx7h0g> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560)

“โฆษณาหมพาสเจอร์ไรซ์ ตรากอรัล พ.ศ. 2533”,

<https://www.youtube.com/watch?v=fLyxklDEQOU> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560).

“โฆษณาหมพร้อมดื่ม ตรามะลิ พ.ศ. 2534”,

<https://www.youtube.com/watch?v=9czPplOXPH8> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560).

“โฆษณาหม UHT ของฟาร์มโชคชัย พ.ศ. 2533”, <https://youtu.be/FlgXSTElmTc> (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2560)

“โฆษณาหมยูเอชที ของ อ.ส.ค”,

<https://www.youtube.com/watch?v=GUgcYEx7h0g> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2559)

“โฆษณาหมยูเอชที ตราคันทรี่เฟรช พ.ศ. 2539”,

<https://youtu.be/iAPj7qJMhYs?list=PLrR8l4> (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2560).

“โฆษณาหมสดตราหมี พ.ศ. 2515”.

<https://www.youtube.com/watch?v=ITR1ElZrLVU&t=170s> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560)

“โฆษณาไอศกรีมรสนม ตราพิศโกโรพ.ศ. 2534”,

<https://youtu.be/eqlDRHi3XIo?list=PLlxn1VSvCdKy00lk0pA22YDoRuH2lULxQ>
(สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560).

“โฆษณาไอศกรีม ลอลลีจากโฟร์โมสต์ พ.ศ. 2535”,

<https://www.youtube.com/watch?v=A0ukioWTRXI> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560).

“โฆษณาไอศกรีม อาร์กติกคัพ พ.ศ. 2535”,

<https://www.youtube.com/watch?v=71ewCGp806g> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560).

“เด็กดื่มนมในโรงเรียน”.

<https://www.facebook.com/77PPP/Photos/123471938927651/1727135924061236/theater> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2561).

American Newspapers. Lib. of Congress

<http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn86058226/1909-12-28/ed-1/seq-3/>
(สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2560)

American Newspapers. Lib. of Congress

<http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn83016107/1903-01-30/ed-1/seq-4/>
(สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2560).

“Maha Sarakham Changwat (Thailand), man making coffee drinks”

The aegis&intelligencer, January 30, 1903, P4, Chronicling America: Historic
<https://collections.lib.uwm.edu/digital/collection/agsphoto/id/17193/rec/8>
(วันที่สืบค้น 25 เมษายน 2560)

Books

Ikeya, Chie. *Refiguring women, colonialism, and modernity in Burma*. Chiang Mai, Thailand: Silkworm, 2012.

Lury, Celia. *Consumer Culture*. New Brunswick. N.J.: Rutgers University Press, 1996.

Nimmo, Richie. *Milk, Modernity and the Making of the Human: Purifying the Social*. New York: Routledge, 2010.

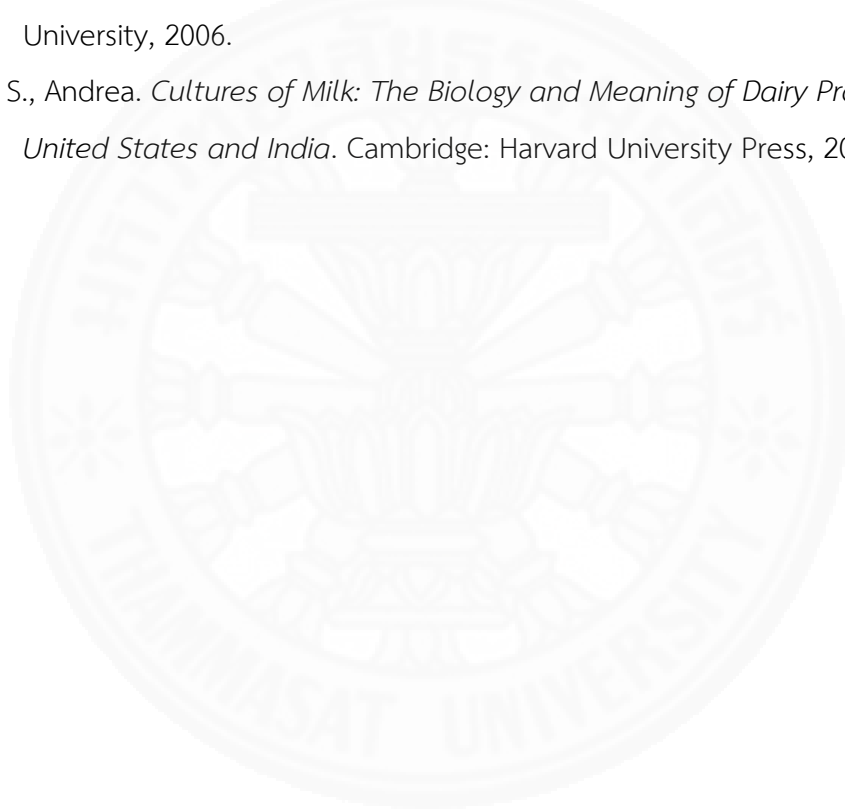
Peleggi, Maurizio. *Lords of things: the fashioning of the Siamese monarchy's modern image*. Honolulu [Hawaii]: University of Hawaii Press, c2002.

Peter N. Stearns. *Consumerism in World History: The global transformation of desire*. London: Routledge, 2001.

Valenze, Deborah. *Milk: A Local and Global History*. London: Yale University Press, 2011.

Vilathong, Villa. *A Cultural History of Hygiene Advertising in Thailand, 1940s–early 1980s*. A Thesis submitted for degree of Philosophy of The Australian National University, 2006.

Wiley S., Andrea. *Cultures of Milk: The Biology and Meaning of Dairy Products in the United States and India*. Cambridge: Harvard University Press, 2014.



ภาคผนวก ก.

ตารางแสดงผลภัณฑ์นำเข้า จำแนกเป็นรายประเทศ ในต้นทศวรรษ 2480

ปี พ.ศ.	ประเทศต้นทาง											
	ญี่ปุ่น	สหราชอาณาจักร	เยอรมัน	สหรัฐฯ	เนเธอร์แลนด์	สวีเดน	เดนมาร์ก	ฝรั่งเศส	เบลเยียม	สวีเดน	นอร์เวย์	อิตาลี
หน่วยเป็นบาท												
2482	265,279	445,515	42,780	514,448	1,435,355	453,107	442,366		1,168			50
2483	313,631	126,218		1,593,959	833,040	111,224	68,513					
2484	946,040	162,430		3,692,248		170,954						
รวม	1,524,950	734,163	42,780	5,800,655	2,268,395	735,285	510,879		1,168			50
อันดับความช่วยเหลือ	3	5	7	1	2	4	6		8			9

ที่มา: ปรับปรุงข้อมูลจาก, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สมุดรายปีประเทศไทย บรรพ 21 พ.ศ. 2482 – 248, 187.

ภาคผนวก ข.

ตารางแสดงผลภัณฑ์นำเข้า : สินค้าประเภทนม ครีมสด และผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศ จำแนกรายประเทศ พ.ศ. 2502 - 2507

ปี พ.ศ.	ประเทศต้นทาง								หน่วยเป็นบาท
	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	สิงคโปร์	เนเธอร์แลนด์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	เยอรมันตะวันตก	สวิตเซอร์แลนด์	ฝรั่งเศส
2502		270,551	2,604,719	255,965,100	5,195,420	585,362	313,786	28,706,069	
2503	331	174,959	565,052	264,664,659	1,857,408	2,635,703		22,729,628	
2504		194,201	1,330,396	256,280,317	4,042,882	707,430	630,620	33,640,004	9,685
2505	2,714	86,681		307,741,998	2,765,969	1,443,954		25,253,557	
2506	73,193			348,022,240	5,755,602	519,539		35,719,880	6,069,661
2507	164,312			337,250,493	11,412,069	5,685,289	2,490	32,497,604	21,664,102
รวม	240,550	726,392	4,500,167	1,769,924,807	31,029,350	11,577,277	946,896	178,546,742	27,743,448
อันดับการนำเข้า	9	8	6	5	2	4	7	1	3

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 24 2506, 252; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 25 2507, 306; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 26 2508, 308.

ภาคผนวก ค.

ตารางแสดงปริมาณและมูลค่าผลิตภัณฑ์นมนำเข้า พ.ศ. 2471 - 2539

ปี พ.ศ.	โคกภัณฑ์	ชื่อหน่วย	ปริมาณ (ชื่อหน่วยตามระบุ)	มูลค่า (หน่วย: บาท/Baht)
2471	นมกระป๋อง	พันกิโลกรัม	4,171,438	2,616,480
2472	นมกระป๋อง	"	4,869,522	3,153,829
2473	นมกระป๋อง	"	4,907,799	2,997,230
2474	นมกระป๋อง	"	4,726,784	2,521,935
2475	นมกระป๋อง	"	5,339,301	2,524,399
2476	นมกระป๋อง	"	6,127,475	2,299,343
2477	นมกระป๋อง	"	7,536,212	2,559,218
2478	นมกระป๋อง	"	8,932,715	2,819,360
2479	นมกระป๋อง	"	10,109,637	3,226,576
2471-2480			68,421,902	28,574,829
2480	นมกระป๋อง	"	11,701,019	3,856,459
2481	นมกระป๋อง	"	11,005,089	3,631,652
2482	นมกระป๋อง	"	9,446,910	4,121,770
2483	นมกระป๋อง	"	5,654,216	3,999,892
2484	นมกระป๋อง	"	7,764,489	6,083,504
2485	นมกระป๋อง	"	594,417	841,905
2486	นมกระป๋อง	"	545,081	1,407,626
2487	นมกระป๋อง	"	51,122	94,819
2488	นมกระป๋อง	"	154	1,016
2489	นม เนย เนยแข็ง	"	1,302,769	9,122,283
2490	นม เนย เนยแข็ง	"	6,330,410	39,984,717
2481- 2490			42,694,657	69,289,184

2491	นม เนย เนยแข็ง	"	8,334,476	51,995,364
2492	นม เนย เนยแข็ง	"	17,229,357	98,260,374
2493	นม เนย เนยแข็ง	"	25,679,847	126,799,643
2494	นม เนย เนยแข็ง	"	20,745,259	115,129,765
2498	นม เนย เนยแข็ง	"	27,757,357	167,935,383
2496	นม เนย เนยแข็ง	"	32,945,045	198,685,560
2497	นม เนย เนยแข็ง	"	37,282,336	270,159,485
2498	นม เนย เนยแข็ง	"	36,355,156	261,566,392
2499-2500	นม เนย เนยแข็ง	"	(a)	(a)
2491-2500			212,659,243	1,330,516,683
2501	นม เนย เนยแข็ง	"	(a)	(a)
2502	นม เนย เนยแข็ง	(a)	(a)	367,743,577
2503	นม เนย เนยแข็ง	ม.ตัน	(a)	364,486,955
2504	นม เนย เนยแข็ง	ม.ตัน	51,199	369,533,055
2505	นม เนย เนยแข็ง	ม.ตัน	51,208	410,113,873
	นมสดและครีม	100 ลิตร	14,677	14,760,000
2506	นม เนย เนยแข็ง	ม.ตัน	61,661	455,551,000
	นมสดและครีม	100 ลิตร	24,743	20,138,000
2507	นม เนย เนยแข็ง	ม.ตัน	58,194	473,156,000
	นมสดและครีม	100 ลิตร	26354	23,034,000
2508	นม เนย เนยแข็ง	ม.ตัน	57,782	467,108,000
	นมสดและครีม	100 ลิตร	2,688	24,084,000
2509	นม เนย เนยแข็ง	ม.ตัน	59,673	488,563,000
	นมสดและครีม	100 ลิตร	(a)	(a)
2501-2509	นม เนย เนยแข็ง	ม.ตัน	339,717	3,396,255,460
	นมสดและครีม	100 ลิตร	68,462	82,016,000

2510	นม เนย เนยแข็ง	"	56,832	481,711,000
	นมสดและครีม	"	1,244	148000
2511	นม เนย เนยแข็ง	"	59,828	477,358,000
	นมสดและครีม	"	2,161	251000
2512	นม เนย เนยแข็ง	"	63,092	613,189,000
	นมสดและครีม	"	144	35000
2513	นม เนย เนยแข็ง	"	6,909	89,403,000
	นมสดและครีม	"	43,554	349,099,000
2514	นม เนย เนยแข็ง	"	8,816	141,650,000
	นมสดและครีม	"	28,959	275,560,000
2515	นม เนย เนยแข็ง	"	3,476	76,254,000
	นมสดและครีม	"	27,163	401,737,000
2516	นม เนย เนยแข็ง	"	2,864	65,146,000
	นมสดและครีม	"	37,436	452,396,000
2517	นม เนย เนยแข็ง	"	2,170	63,698,000
	นมสดและครีม	"	25,886	538,014,000
2518	นม เนย เนยแข็ง	"	2,516	79,632,000
	นมสดและครีม	"	28,991	660,312,000
2519	นม เนย เนยแข็ง	"	3,178	90,155,000
	นมสดและครีม	"	34,123	563,899,000
2510-2519	นม เนย เนยแข็ง		209,681	2,178,196,000
	นมสดและครีม		229,661	3,241,451,000
2520	นม เนย เนยแข็ง	"	4,414	130,021,000
	นมสดและครีม	"	41,128	715,132,000
2521	นม เนย เนยแข็ง	"	3,985	123,906,000
	นมสดและครีม	"	43,909	831,041,000

2522	นม เนย เนยแข็ง	"	5,002	159,396,000
	นมสดและครีม	"	42,799	1,044,811,000
2523	นม เนย เนยแข็ง	"	5,065	203,840,000
	นมสดและครีม	"	36,567	1,111,369,000
2524	นม เนย เนยแข็ง	"	4,918	273,937,000
	นมสดและครีม	"	45,392	1,901,314,000
2525	นม เนย เนยแข็ง	"	3,452	208,242,000
	นมสดและครีม	"	30,843	1,441,490,000
2526	นมสดและครีม	"	52,414	2,140,251,000
2527	นมสดและครีม	"	54,842	2,084,651,000
2528	นมสดและครีม	"	51,261	2,196,076,000
	นมและครีมที่ทำให้เข้มข้น	"	45,612	1,961,364,000
2529	นมสดและครีม	"	59,755	2,098,801,000
	นมและครีมที่ทำให้เข้มข้น	"	53,464	1,848,724,000
2520-2529	นม เนย เนยแข็ง	"	26,836	1,099,342,000
	นมสดและครีม	"	406,496	13,424,685,000
	นมและครีมที่ทำให้เข้มข้น	"	99,076	3,810,088,000
2530	นมและครีมที่ทำให้เข้มข้น	"	61,261	2,134,604,000
2531	นมและครีมที่ทำให้เข้มข้น	"	66,405	2,829,835,000
2532	นมและครีมที่ทำให้เข้มข้น	"	46,716	2,618,958,000
2533	นมและครีมที่ทำให้เข้มข้น	"	64,952	3,340,561,000
	ผลิตภัณฑ์นม	"	88,586	4,180,138,000
2534	ผลิตภัณฑ์นม	"	96,535	4,031,087,000
2535	ผลิตภัณฑ์นม	"	114,013	5,570,265,000
2536	ผลิตภัณฑ์นม	"	105,849	5,163,787,000
2537	ผลิตภัณฑ์นม	"	143,391	6,202,219,000

2538	ผลิตภัณฑ์นม	"	159,734	8,242,867,000
2539	ผลิตภัณฑ์นม	"	159,733	9,371,248,000
2530-2539	นมและครีมฯ	"	239,334	10,923,958,000
	ผลิตภัณฑ์นม	"	867,841	42,761,611,000
	ทั้งหมด	"	1,107,175	53,685,569,000

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 21 2482-2487, 162-163; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 22 (ภาค 1) 2488-2498, 230-231; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 22 (ภาค 2) 2488-2498, 281; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 25 2507, 332-333; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 26 2508, 334-335; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 27 2509, 312-313; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 28 2510-2512, 346-347; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 29 2513-2514, 350-351; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 30 2515-2516, 344; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 31 2517-2518, 338-339; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 32 2519-2523, 376-377; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 33 2524-2527, 364-365; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 34 2528-2529, 331; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 35 2530-2531, 266; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 36 2532, 270; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 37 2533, 272; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 38 2534, 265; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 39 2535, 298; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 40 2536, 298; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 41 2537, 280; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 42 2537, 284; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 44 2540, 280.

ภาคผนวก ง.

ตารางแสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์นมนำเข้า-ส่งออก ช่วงปี พ.ศ. 2513-2539

ปี พ.ศ.	มูลค่าสินค้าเข้า	มูลค่าสินค้าออก
2513	45,670	45,670
2514	37,539	37,539
2515	58,826	58,826
2516	61,418	61,418
2517	53,038	53,038
2518	97,867	97,867
2519	100,056	100,056
2513-2519	454,414	454,414
2520	145,520	145,520
2521	148,725	148,725
2522	167,929	167,929
2523	174,264	174,264
2524	198,461	198,461
2525	246,551	246,551
2526	190,921	190,921
2527	274,502	274,502
2528	285,741	285,741
2529	418,129	418,129
2520-2529	2,250,743	2,250,743
2530	623,237	623,237
2531	(a)	(a)
2532	442,023	442,023
2533	734,242	734,242
2534	718,818	718,818
2535	699,289	699,289

2536	768,063	768,063
2537	1,070,975	1,070,975
2538	(a)	(a)
2539	1,227,454	1,227,454
2530-2539	6,284,101	6,284,101

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 30 2515-2516, 328-332; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 31 2517-2518, 322-326; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 32 2519-2523, 356-361; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 33 2524-2527, 344-349; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 34 2528-2529, 314-319; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 35 2530-2531, 234-239; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 36 2532, 236-241; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 37 2533, 242-243; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 38 2534, 234; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 39 2535, 266; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 40 2536, 266; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 41 2537, 248; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 42 2537, 252; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 44 2540, 248.

ภาคผนวก จ.

ตารางแสดงปริมาณและมูลค่าผลิตภัณฑ์นมนำเข้า จำแนกเป็นรายประเทศ พ.ศ. 2533 -2544

1. ปริมาณการนำเข้า (หน่วยเป็นตัน/Tons)											
พ.ศ.	นิวซีแลนด์	ออสเตรเลีย	สาธารณรัฐ เช็กและ สโลวัก	เนเธอร์แลนด์	โปแลนด์	สหรัฐอเมริกา	ไอร์แลนด์	เดนมาร์ก	เบล เยียม	ญี่ปุ่น	เยอรมนี
2533	23,179	22,783	9,367	6,824	2,408	2,826	1,581	1,948	2,499	986	
2534	18,730	24,202	14,115	7,187	7,171	9,857	1,429	2,442	2,647	1,559	
2535	23,798	30,878	8,298	9,331	8,773	4,721	4,080	3,539	2,554	1,140	9,593
2536	18,214	30,854	11,392	8,220	6,809	2,644	2,415	4,482	1,603	1,210	6,114
2537	27,479	36,688	21,226	10,491	6,436	3,518	2,700	3,308		1,134	9,696
2538	29,458	36,485	13,295	12,261	11,427	16,503	6,254	3,194	2,092		6,672
2539	29,642	45,823	9,515	11,282	12,326	8,994	6,861	5,022	1,913		8,020
2535- 39	128,591	180,728	63,726	51,585	45,771	36,380	22,310	19,545	8,162	3,484	40,095
อันดับ	2	1	3	4	5	7	8	9	10	11	6

2540	34,800	43,519	11,391	22,513	15,565	12,852	6,158	4,014	1,380		5,805
2541	32,179	45,762	4,591	9,708	3,530	13,570	5,347	2,132	436		3,000
2542	28,059	46,007	5,763	9,956		15,948	4,751	1,394	587		8,443
2543	29,998	43,362	6,703	14,940		17,008	7,260	2,238	2,957		10,856
2544	38,715	39,233	9,931	12,695		15,681	5,765	1,711	1,281		7,283
2540 - 44	163,751	217,883	38,379	69,812	19,095	75,059	29,281	11,489	6,641	0	35,387
อันดับ	2	1	5	4	8	3	7	9	10		6

2. มูลค่านำเข้า (หน่วยเป็นพันบาท)

2533	1,246,938	1,138,910	327,871	372,288	83,229	47,574	187,901	152,010	131,983	82,962	
2534	958,893	929,671	455,404	363,997	238,664	224,579	184,620	175,862	130,968	129,772	
2535	1,327,366	1,327,833	349,570	526,537	369,441	141,335	346,449	252,436	132,353	93,742	410,634
2536	1,057,605	1,448,138	514,911	448,266	296,094	57,528	241,923	292,728	81,544	111,847	202,320
2537	1,396,810	1,590,635	845,730	506,810	213,123	109,568	280,825	227,903		109,605	233,263
2538	1,697,586	2,032,499	694,206	786,125	440,202	361,769	496,762	261,102	131,316		355,772
2539	2,121,174	2,822,611	537,019	662,348	680,876	244,362	559,098	335,546	139,133		255,281

2535											
-39	7,600,541	9,221,716	2,941,436	2,930,086	1,999,736	914,562	1,925,057	1,369,715	484,346	315,194	1,457,270
อันดับ	2	1	3	4	5	9	6	8	10	11	7
2540	2,781,222	2,598,817	635,027	1,034,146	860,753	390,738	622,604	333,087	88,777		202,828
2541	3,317,152	3,716,521	334,134	731,302	270,884	572,497	737,059	262,116	36,844		142,549
2542	2,465,723	3,097,820	362,606	650,614		449,292	354,716	143,990	41,289		414,729
2543	2,470,647	2,988,771	521,767	758,484		415,078	502,963	197,547	233,283		601,765
2544	3,691,846	3,644,228	946,953	869,641		637,872	550,508	176,703	120,545		444,356
2540	14,726,59	16,046,15	2,800,48	4,044,187	1,131,63	2,465,477	2,767,85	1,113,44	520,738	0	1,806,22
-44	0	7	7		7		0	3			7
อันดับ	2	1	4	3	8	6	5	9	10		7

ที่มา : รวบรวมข้อมูลจาก, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 39 2535, 281; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 40 2536, 281; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 41 2537, 263; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 42 2537, 267; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 44 2540, 263; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 45 2541, 273; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 46 2542, 297; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 47 2543, 300; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 48 2544, 392; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 49 2545, 298.

ภาคผนวก ฉ.

ตารางแสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนเกี่ยวกับสินค้าประเภทนม จำแนกเป็นรายเดือน พ.ศ. 2505-2506

ปี พ.ศ.	ประเภทสินค้า	ผลรวมทั่วประเทศ	เขตพระนคร-ธนบุรี	เขตเทศบาล-สุขาภิบาล					นอกเขตเทศบาล-สุขาภิบาล		
				อัตราร้อยละ/Percent					อัตราร้อยละ/Percent		
				ทุกภาค	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคอีสาน	ภาคใต้	ทุกภาค	ภาคกลาง	ภาคใต้
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2505 - 2506	อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	44.6	46.2	42.9	38.5	40.4	40.9	45.9	44.8	43.6	44.7
	ผลิตภัณฑ์นม	0.3	0.6	0.4	0.2	0.3	0.3	0.6	0.2	0.2	0.6
สัดส่วนร้อยละค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์นมต่ออาหาร		0.67	1.29	0.93	0.52	0.74	0.73	1.3	0.45	0.46	1.342

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 25 2507, 316.

ภาคผนวก ข.

ตารางแสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนเกี่ยวกับอาหารและสินค้าประเภทนม จำแนกเป็นรายเดือน ช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2545

ปี พ.ศ.	ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค	ทั่วประเทศ	ภาค / Region					เขตชุมชน(นอกเขตกรุงเทพฯ)		
			กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคอีสาน	ภาคใต้	เขตเทศบาล	เขตสุขาภิบาล	นอกเขตเทศบาล
2524	ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค	3,151	5,359	3,475	2,628	2,410	3,116	4,597	3,236	2,597
	อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	1,487	2,373	1,615	1,236	1,206	1,508	1,975	1,461	1,278
	ผลิตภัณฑ์นม	48	100	64	36	24	54	82	56	35
2529	ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค	3,486	6,018	3,849	3,015	2,652	3,549	5,371	3,769	2,808
	อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	1,472	2,396	1,631	1,258	1,173	1,519	2,060	1,562	1,238

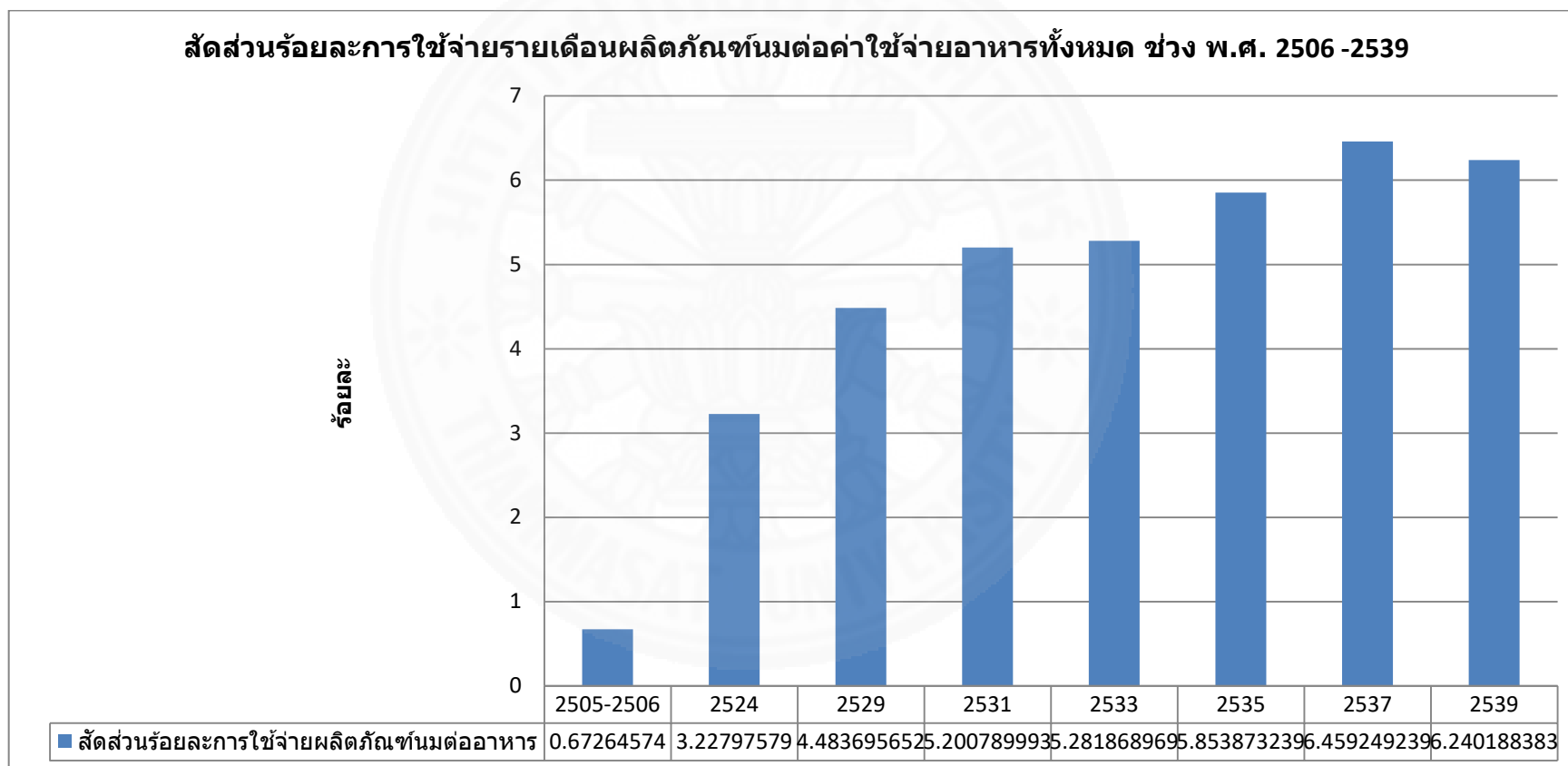
	ผลิตภัณฑ์นม	66	120	84	57	39	70	119	76	49
2531	ค่าใช้จ่ายเพื่อการ อุปโภคบริโภค	3,804	7,117	3,902	3,143	2,830	3,924	5,325	3,801	2,985
	อาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์	1,519	2,571	1,627	1,220	1,175	1,707	1,902	1,526	1,268
	ผลิตภัณฑ์นม	79	143	93	66	45	102	110	89	61
2533	ค่าใช้จ่ายเพื่อการ อุปโภคบริโภค	4,942	9,324	5,137	4,188	3,483	4,594	6,560	5,090	3,823
	อาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์	1,969	3,082	2,178	1,625	1,552	2,038	2,550	1,986	1,670
	ผลิตภัณฑ์นม	104	185	131	90	58	114	170	118	79
2535	ค่าใช้จ่ายเพื่อการ อุปโภคบริโภค	5,892	11,950	5,863	4,583	4,307	5,166	8,265	5,982	4,374
	อาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์	2,272	3,995	2,401	1,799	1,763	2,162	2,943	2,357	1,833
	ผลิตภัณฑ์นม	133	243	143	100	99	132	186	140	104

2537	ค่าใช้จ่ายเพื่อการ อุปโภคบริโภค	8,072	15,265	8,279	6,213	5,884	7,748	10,758	8,118	6,151
	อาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์	2,957	5,091	3,181	2,225	2,269	3,001	3,628	2,918	2,407
	ผลิตภัณฑ์นม	191	305	225	160	138	190	242	195	159
2539	ค่าใช้จ่ายเพื่อการ อุปโภคบริโภค	6,784	12,105	7,037	5,381	5,119	6,672	9,336	6,898	5,293
	อาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์	2,548	4,068	2,723	2,025	2,059	2,596	3,240	2,643	2,118
	ผลิตภัณฑ์นม	159	233	189	133	116	176	235	183	130

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 36 2532; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 37 2533; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 38 2534; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 39 2535; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 40 2536; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 41 2537; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 42 2538; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 43 2539; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 44 2540.

ภาคผนวก ซ.

สัดส่วนร้อยละการใช้จ่ายรายเดือนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมต่อค่าใช้จ่ายอาหารทั้งหมด ช่วง พ.ศ. 2506 – 2539



ภาคผนวก ณ.

ตารางแสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครอบครัวเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นม ในหนึ่งสัปดาห์ ช่วง พ.ศ. 2529-2541 (หน่วย: บาท/Baht)

ปี พ.ศ.	ทั่ว ประเทศ	ภาค / Region					เขตชุมชน (นอกเขตกรุงเทพฯ)		
		กรุงเทพ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	เขต เทศบาล	เขต สุขาภิบาล	นอกเขต เทศบาล
2529	15.22	27.85	19.44	13.2	9.16	16.27	27.68	17.68	11.37
2531	18.28	33.24	21.6	15.44	10.51	23.55	25.52	20.64	14.18
2533	34.19	42.98	30.44	21	13.45	26.55	35.51	27.44	18.22
2535	30.86	56.39	33.2	23.16	22.91	30.79	43.28	32.5	24.07
2537	37.01	54.45	44.03	30.86	27.01	40.97	54.8	42.49	30.24
2539	44.41	70.97	52.33	37.3	31.97	44.17	56.17	45.42	37
2541	56.45	83.57	64.38	51.66	37.97	66.03	71.95	60.1	47.98

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 36 2532; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 37 2533; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 38 2534; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 39 2535; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 40 2536; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 41 2537; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 42 2538; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 43 2539; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 44 2540. ; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 45 2541; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สมุดสถิติรายปีประเทศไทย บรรพ 46 2542.

ภาคผนวก ญ.

ปริมาณการผลิตน้ำมันดิบ จำแนกเป็นรายภาคและจังหวัด ช่วงปี พ.ศ. 2536 – 2542

พื้นที่	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542
1. ภาค							
ทั้งประเทศ	287,164	320,894	348,212	377,932	410,433	437,116	464,514
เหนือ	18,606	20,317	21,183	22,770	26,345	31,521	35,166
อีสาน	56,233	67,423	74,300	85,378	93,340	96,128	99,996
กลาง	208,629	228,439	247,665	263,706	284,666	302,967	321,844
ใต้	3,694	4,714	5,063	6,077	6,080	6,499	7,506
2. รายจังหวัด							
เชียงราย	575.36	637.01	702.81	805.35	1,166.12	1,794.37	2,227.45
พะเยา	85.54	108.57	97.62	95.66	96.18	89.40	84.27
ลำปาง	303.23	350.63	381.84	313.02	354.46	379.00	382.45
ลำพูน	688.52	767.37	844.43	968.60	1,133.37	1,643.45	2,161.82
เชียงใหม่	10,156.3	10,801.3	11,063.0	12,129.0	13,620.6	16,104.4	18,101.9
แม่ฮ่องสอน	26.87	28.82	24.86	19.22	0.00	0.00	0.00
ตาก	143.49	113.41	123.08	121.66	105.17	87.90	87.86
กำแพงเพชร	41.21	39.32	28.51	27.62	25.29	27.91	36.68
สุโขทัย	1,031.13	867.83	753.70	1,176.49	2,173.14	3,321.52	3,815.45
แพร่	159.30	123.70	133.17	146.61	163.19	218.47	254.68
น่าน	68.57	57.35	63.17	45.91	40.39	41.52	38.66
อุตรดิตถ์	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
พิษณุโลก	318.42	258.64	268.21	253.16	229.13	214.62	185.02
พิจิตร	593.79	717.90	807.13	901.27	949.94	1,004.88	1,134.67

นครสวรรค์	909.76	1,001.78	952.21	885.26	1,007.82	1,158.85	1,197.38
อุทัยธานี	892.10	1,387.64	1,686.01	1,712.83	1,912.13	2,060.47	1,973.35
เพชรบูรณ์	2,613.15	3,056.12	3,253.90	3,168.50	3,368.54	3,374.74	3,484.49
เลย	85.17	104.06	290.06	850.50	1,303.05	1,927.75	2,256.21
หนองบัวลำภู	0.00	10.88	16.39	11.83	336.14	740.63	1,195.74
อุดรธานี	2,480.28	2,901.51	3,947.79	5,088.84	6,107.27	5,979.98	5,923.19
หนองคาย	5,471.28	6,921.08	7,676.06	7,684.35	7,451.20	5,158.39	2,416.22
บึงกาฬ							
สกลนคร	1,547.31	1,742.70	2,582.05	3,907.28	4,161.32	3,956.63	4,147.13
นครพนม	68.31	61.23	69.58	81.31	72.79	69.29	65.10
มุกดาหาร	27.16	30.03	26.76	26.90	22.31	21.25	20.21
ยโสธร	29.27	29.18	30.71	35.93	33.01	27.28	23.69
อำนาจเจริญ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
อุบลราชธานี	342.67	335.02	326.75	520.20	612.43	510.55	519.19
ศรีสะเกษ	515.60	598.30	676.94	871.96	953.15	955.61	899.51
สุรินทร์	830.73	892.41	965.60	1,064.94	1,219.60	1,261.67	1,331.82
บุรีรัมย์	1,147.02	1,248.37	1,758.65	2,329.87	3,486.23	4,134.58	4,183.24
มหาสารคาม	420.72	596.19	937.42	1,462.93	2,249.52	2,630.32	3,482.10
ร้อยเอ็ด	194.38	186.10	219.88	309.48	349.37	428.20	450.30
กาฬสินธุ์	92.47	118.49	150.75	126.83	111.43	111.85	110.48
ขอนแก่น	4,818.02	5,818.86	5,778.62	6,962.75	8,126.48	8,992.95	9,830.19
ชัยภูมิ	201.70	287.79	340.02	373.16	359.60	496.37	737.67
นครราชสีมา	37,960.9	45,541.0	48,506.0	53,669.3	56,385.7	58,724.7	62,404.7
สระบุรี	49,930.0	54,894.5	56,794.2	56,949.5	60,417.3	62,963.3	66,061.0
ลพบุรี	30,967.4	37,442.4	39,398.9	40,680.1	43,773.2	47,568.8	51,584.0

สิงห์บุรี	185.11	334.87	629.16	944.60	1,098.93	1,182.24	1,163.09
ชัยนาท	567.76	792.37	1,324.31	1,602.61	1,851.18	1,873.82	1,950.20
สุพรรณบุรี	2,752.02	3,168.19	3,930.69	4,002.40	4,079.06	3,574.24	3,777.94
อ่างทอง	17.14	71.72	193.49	334.25	381.84	441.50	521.84
อยุธยา	686.85	716.90	681.03	569.47	498.05	477.17	480.70
นนทบุรี	550.12	679.67	674.11	709.24	676.64	680.78	638.68
กรุงเทพฯ	1,262.66	1,220.08	1,213.95	1,209.15	1,161.03	1,064.72	998.38
ปทุมธานี	72.86	47.83	38.69	46.25	47.44	35.48	35.92
นครนายก	991.29	911.16	723.95	659.66	653.63	628.99	623.49
ปราจีนบุรี	4,502.96	171.17	208.13	203.85	139.94	123.05	102.78
ฉะเชิงเทรา	550.10	560.76	523.11	532.99	358.16	371.77	364.34
สระแก้ว	0.00	8,747.89	10,937.4	14,914.0	19,045.1	22,891.3	26,769.5
จันทบุรี	573.96	1,445.88	2,450.16	3,608.54	3,990.27	4,560.45	5,182.27
ตราด	-	-	-	-	-	-	-
ระยอง	44.57	49.36	35.95	30.19	19.26	6.84	5.50
ชลบุรี	2,991.05	3,045.81	3,446.41	3,726.74	3,771.53	3,751.67	4,264.73
สมุทรปราการ	52.36	48.12	45.94	48.29	41.94	25.43	20.52
สมุทรสาคร	258.24	263.06	211.15	192.37	200.48	212.46	198.62
นครปฐม	12,541.7	13,549.4	14,879.7	17,137.7	18,554.7	19,469.8	20,510.9
กาญจนบุรี	2,180.93	2,500.73	2,968.70	3,066.88	2,987.49	3,251.37	3,530.66
ราชบุรี	69,800.0	70,551.8	74,081.9	75,284.2	81,913.9	88,884.8	93,136.3
สมุทรสงคราม	-	-	-	-	-	-	-
เพชรบุรี	8,874.96	8,971.39	9,090.91	9,260.11	9,287.97	9,350.13	10,593.7
ประจวบคีรีขันธ์	18,275.8	18,253.7	23,183.1	27,993.3	29,717.2	29,577.2	29,329.2
ชุมพร	625.41	1,668.96	1,888.19	2,014.80	2,148.76	2,530.98	3,142.27

ระนอง	13.96	15.03	14.44	13.13	15.47	18.02	27.16
สุราษฎร์ธานี	66.23	58.91	153.77	873.34	747.39	830.78	841.38
พังงา	49.53	55.51	57.35	55.67	45.08	30.13	28.73
ภูเก็ต	44.57	43.67	40.12	32.40	34.86	33.34	30.31
กระบี่	55.28	53.22	45.73	36.38	22.17	12.05	10.09
ตรัง	139.34	213.82	229.24	177.60	122.47	120.72	127.28
นครศรีธรรมรา	356.65	288.12	313.03	311.35	358.63	371.30	410.33
พัทลุง	1,421.99	1,304.50	1,328.30	1,677.96	1,893.39	2,039.06	2,356.22
สงขลา	344.39	453.37	469.10	363.51	315.10	287.27	317.09
สตูล	76.64	89.45	81.62	81.27	59.02	31.59	28.25
ปัตตานี	29.37	43.10	43.89	39.48	27.50	15.07	12.46
ยะลา	313.78	291.72	279.77	277.97	213.75	119.36	123.18
นราธิวาส	157.07	135.16	118.95	122.24	76.73	59.52	52.05

ที่มา: ส่วนปฏิบัติการข้อมูลการเกษตร ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวผกาพรรณ น้อยตะริ
วันเดือนปีเกิด	21 กันยายน พ.ศ. 2535
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2561) ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร(2558) มัธยมศึกษา จากโรงเรียนอุดรพิทยานุกูล (2554)

