

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3  
The 3<sup>rd</sup> STOU Graduate Research Conference

การบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
**Consumers' Opinions Toward Murrah Buffalo Milk Consumption in Bangkok Metropolis**

สราณรัตน์ ไพทักส์ศรี (Saranrat Paitaksri) \* บำเพ็ญ เขียวหวาน (Bumpen Keowan) \*\*

เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (Benchamas Yooprasert)\*\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความรู้และทัศนคติการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ความคิดเห็นการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (5) ปัญหา และข้อเสนอแนะในการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคนมควาย จำนวน 1,250 คน (จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภค ระหว่างวันที่ 15 กันยายน – 15 ตุลาคม 2555) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane 1973) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคนมควายจำนวน 303 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.7 เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 31.61 ปี ร้อยละ 29.0 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 73.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 34,928.71 บาท มีผู้บริโภคนมควายในครอบครัวเฉลี่ย 1.70 คน อายุผู้บริโภคนมควายเฉลี่ย 30.22 ปี พฤติกรรมการบริโภคนมควายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคสูงสุด เฉลี่ย 5.18 วันต่อสัปดาห์ จำนวนครั้งที่บริโภคเฉลี่ย 1.11 ครั้ง/วัน ร้อยละ 56.8 ดื่มช่วงเช้า ร้อยละ 66.3 มีการบริโภคนมควายสม่ำเสมอเท่ากันทุกวัน ร้อยละ 72.9 ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนมควายพันธุ์มูราห์จากเพื่อน ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.9 สาเหตุในการเลือกบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์คือ เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 60.4 บุคคล หรือแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายพันธุ์มูราห์คือ ตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อคน 277.26 บาทต่อคนต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในครอบครัวเฉลี่ย 1,503.10 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่บริโภคนมสด ร้อยละ 42.9 ความรู้ที่ศึกษาหลังจากที่ได้ดื่มนมควายพันธุ์มูราห์คือ ดื่มนมแล้วสุขภาพดีขึ้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 89.2 ซื้อผลิตภัณฑ์นมควายจากร้านมูราห์เฮาส์ ร้อยละ 55.4 เห็นว่าความสะดวกในการเดินทางมาซื้ออยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.1 มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีทัศนคติต่อการบริโภคนมควายอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 สำหรับความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันพบว่า มีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ส่วนปัญหาในการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ พบว่า ด้านน้ำนม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 88.5 ประสบปัญหาในเรื่อง มีอายุในการเก็บไว้ได้ไม่นาน ด้านราคา มีปัญหาจากราคาก่อนข้างสูงกว่านมชนิดอื่น ด้านช่องทาง

\* นักศึกษาหลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช saranrat.pts@gmail.com

\*\* รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช bumpen.keo@stou.ac.th

\*\*\* รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช yooben.ch@hotmail.clm

การจัดจำหน่าย ประสบปัญหาร้านค้าจำหน่ายมีน้อย ไม่มีการขายในซูเปอร์มาเก็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ประสบปัญหา ไม่มีการกระจายสินค้า ช่องทางการขายตามห้างร้านมีจำกัดทั่วๆ ไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 89.2 เสนอว่า ควรประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของคุณค่าประโยชน์ของน้ำนมควายที่มีผลต่อสุขภาพ

**คำสำคัญ:** การบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ , ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### Abstract

The purposes of this research were to study (1) Individual factor of Murrah milk consumers in Bangkok Metropolis (2) Behavior of Murrah milk consumers in Bangkok Metropolis (3) Knowledge and attitudes toward Murrah milk consuming of Murrah milk consumers in Bangkok Metropolis (4) Opinions toward Murrah milk consuming of Murrah milk consumers in Bangkok Metropolis (5) Problems and suggestions for Murrah milk consuming.

The population in this study was a number of 1,250 Murrah milk consumers. (From the consumers' survey during 15 September – 15 October 2012) Sample size was determined by Taro Yamane 1973 formula with error tolerance of 5%. By accidental sampling, 303 Murrah milk consumers were selected as samples. Questionnaire was the research instrument. Statistics used included frequency, percentage and standard deviation.

From the study, it was found most of the samples, 60.7% were male with the average age at 31.61 years. 73.9 of them were students who graduated bachelor degree level. Their average income was 34,928.71 baht/month. The average Murrah milk consumer in their household was 1.70 persons. The average age of household consumer was 30.22 years. From behavior of Murrah milk consuming, it was discovered the highest average frequency of Murrah milk consuming was 5.18 days. The average frequency of consuming was 1.11 time/day. 56.8% of them drank in the morning. 66.3% of them usually consumed the same quantity of Murrah milk everyday. 72.9% of them obtained source of Murrah milk information from friends. The main reason for Murrah milk consuming of the majority 80.9% was for good health. Individual or influencing source over decision to buy Murrah milk, 60.4% of them said it was they themselves. The average expense was 277.26 baht/person. The average expense of average family was 1,503.10 baht/month. Most of them consumed fresh milk. 42.9% of them found themselves healthier after they consumed Murrah milk. Most of them, 89.2% bought Murrah milk from Murrah House Shop. 55.4% of them rated access convenience to buy Murrah milk at medium level. Knowledge in all kinds of fresh milk consuming by 57.1% of most of the sample group was at the highest level. Attitude towards Murrah milk consuming was at the highest level with the average value 4.46. Viewpoint over Murrah milk consuming under current circumstance was found at the highest level; products aspect (average value 4.33), price aspect (average value 4.29), sale promotion aspect (average value 3.97) and sale distribution aspect (average value 3.86). Problems on Murrah milk consuming; in terms of milk, most of the sample group 88.5% encountered short expiry date. They could not keep the milk in longer period. In terms of price, Murrah milk price was higher than other kinds of milk. In terms of sale distribution, Murrah milk was available only in a few commercial shops, but unavailable in general supermarkets. In terms of sale promotion, they encountered problems on none of products distribution, or in minimarts. Most of the samples, 89.2% suggested public relations on the benefit of healthy Murrah milk be widely publicized.

**Keywords:** Murrah Milk Consuming, Consumers in Bangkok Metropolis