

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3
The 3rd STOU Graduate Research Conference

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

สราญรัตน์ ไพทักสรี (Saranrat Paitaksri) * บำเพ็ญ เขียวหวาน (Bumpen Keowan) **

เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (Benchamas Yooprasert)***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความรู้และทัศนคติการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ความคิดเห็นการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (5) ปัญหา และข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค น้ำนม ควาย จำนวน 1,250 คน (จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคระหว่างวันที่ 15 กันยายน – 15 ตุลาคม 2555) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane 1973) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค น้ำนมควายจำนวน 303 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญ 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 อายุผู้บริโภคในครัวเรือนเฉลี่ย 30.22 ปี พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมควายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคสูงสุด เฉลี่ย 5.18 วันต่อสัปดาห์ จำนวนครั้งที่บริโภคเฉลี่ย 1.11 ครั้ง/วัน ร้อยละ 56.8 ดื่มช่วงเช้า ร้อยละ 66.3 มีการบริโภคน้ำนมควายสม่ำเสมอเท่ากันทุกวัน ร้อยละ 72.9 ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนมควายพันธุ์มูราห์จากเพื่อน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.9 สาเหตุในการเลือกบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์คือ เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 60.4 นกค หรือแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายพันธุ์มูราห์คือ ตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อคน 277.26 บาทต่อคนต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในครอบครัวเฉลี่ย 1,503.10 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่บริโภคนมสด ร้อยละ 42.9 ความรู้หลังจากที่ได้ดื่มนมควายพันธุ์มูราห์คือ ดื่มแล้วสุขภาพดีขึ้น 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) ส่วนปัญหาในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ พบว่า ด้านน้ำนม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 88.5 ประสบปัญหาในเรื่อง มีอายุในการเก็บไว้ได้ไม่นาน ด้านราคา มีปัญหาจากราคาก่อนข้างสูงกว่านมชนิดอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประสบปัญหาร้านค้าจำหน่ายมีน้อย ไม่มีการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ประสบปัญหา ไม่มีการกระจายสินค้า ช่องทางการขายตามห้างร้านมีจำกัดทุก ๆ ไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 89.2 เสนอว่า ควรประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของคุณประโยชน์ของน้ำนมควายที่มีผลต่อสุขภาพ

คำสำคัญ การบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

* นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช saranrat.pts@gmail.com

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

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

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3
The 3rd STOU Graduate Research Conference

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

* นักศึกษาหลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช saranrat.pts@gmail.com

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

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

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3 The 3rd STOU Graduate Research Conference

บทนำ

นํ้านมควายพันธุ์มูราห์เป็นนํ้านมที่มีประโยชน์มากเช่นเดียวกับนํ้านมประเภทต่างๆ ที่มีขายอยู่ในท้องตลาดแต่การผลิตนํ้านมควายพันธุ์มูราห์ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ฟาร์มแห่งแรกที่ทำนํ้านมควายพันธุ์มูราห์เพื่อจำหน่ายนํ้านมควายให้กับผู้บริโภค ในปัจจุบันมีแห่งเดียวคือ ฟาร์มควายนมมูราห์ ตั้งอยู่ที่อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งถือเป็นฟาร์มควายนมที่มีศักยภาพในการผลิตนํ้านมที่มีคุณภาพ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การบริโภคนํ้านมควายพันธุ์มูราห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าอะไรเป็นปัจจัยและเหตุผลของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์แตกต่างกัน ผลการศึกษาที่ได้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางและกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจการผลิตนํ้านมควายพันธุ์มูราห์ หรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่แล้วให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากกระแสการตื่นตัวเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นการประกอบธุรกิจการขายเครื่องดื่มที่มีนมควายพันธุ์มูราห์ เป็นส่วนผสม และเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคนมอีกทั้งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งเป็นแนวทาง ใช้ประกอบการวางแผนในการผลิต และการตลาดของนํ้านมควายพันธุ์มูราห์เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการผลิต และการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อจะได้เพิ่มผลผลิตที่มีคุณภาพสูง เหมาะสมกับกลุ่มของผู้บริโภคนํ้านมควายพันธุ์มูราห์ และการวางแผนทางศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดนํ้านมควายพันธุ์มูราห์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติการบริโภคนํ้านมควายพันธุ์มูราห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นการบริโภคนํ้านมควายพันธุ์มูราห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะในการบริโภคนํ้านมควายพันธุ์มูราห์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่บริโภคนํ้านม ควาย จำนวน 1,250 คน (จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภค ระหว่างวันที่ 15 กันยายน – 15 ตุลาคม 2555) (ชาโรณี ชัยยศลาภ, 2555) และผู้ประกอบการร้านมูราห์เฮาส์ มูราห์ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 303 คน ซึ่งได้จากการใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane 1973) ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 0.05 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพบ โดยบังเอิญกับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อนมควายพันธุ์มูราห์ในร้านมูราห์เฮาส์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคนํ้านมควายพันธุ์มูราห์ ความรู้/ทัศนคติต่อการบริโภคนมควาย และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อนํ้านมควายพันธุ์มูราห์ที่เข้ามาซื้อนํ้านมควายพันธุ์มูราห์จากร้านมูราห์เฮาส์ ซึ่งตั้งอยู่หมู่บ้านสัมมากรณ์ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ ได้มีการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของ

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3

The 3rd STOU Graduate Research Conference

แบบสอบถาม โดยทดลองใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ภาพรวมเท่ากับ 0.844 และความคิดเห็น/ความต้องการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ภาพรวมเท่ากับ 0.884 และด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่าง ๆ ได้ค่า KR20 เท่ากับ 0.8085 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการคำนวณ ใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ คือ ค่าความถี่ (frequencies) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าต่ำสุด (minimum) และการจัดอันดับ (ranking)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60.7 เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 31.61 ปี ร้อยละ 29.0 มีอาชีพเป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 34,928.71 บาท ร้อยละ 55.4 มีผู้บริโภคนมควายในครอบครัว 1 คน โดยมีผู้บริโภคนมควายในครอบครัวเฉลี่ย 1.70 คน ร้อยละ 39.0 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยผู้บริโภคในครัวเรือนมีอายุเฉลี่ย 30.22 ปี

2. พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 42.6 มีการบริโภคน้ำนมมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 5.18 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 89.4 บริโภค 1 ครั้งต่อวัน โดยมีจำนวนครั้งที่บริโภคเฉลี่ย 1.11 ครั้ง/วัน กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 56.8 ดื่มช่วงเช้า ร้อยละ 66.3 วันที่บริโภคมากที่สุดคือ บริโภคสม่ำเสมอเท่ากันทุกวัน ร้อยละ 72.9 ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนมควายพันธุ์มูราห์จากเพื่อน ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.9 สาเหตุในการเลือกบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 60.4 บุคคล หรือแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายพันธุ์มูราห์ คือ ตัวเอง ร้อยละ 30.4 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยต่อคน ระหว่าง 101 – 200 บาท/ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 277.26 บาท/ครั้ง ร้อยละ 38.6 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของครัวเรือนเฉลี่ยน้อยกว่า 1,001 บาท/เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายของครอบครัวเฉลี่ย 1,503.10 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดร้อยละ 91.4 บริโภคนมสด ร้อยละ 42.9 ความรู้สึกหลังจากที่ได้ดื่มนมควายพันธุ์มูราห์ คือ ดื่มแล้วสุขภาพดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.2 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมควาย คือ ร้านมูราห์เฮาส์ ร้อยละ 55.4 ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ เห็นว่าความสะดวกในการเดินทางมาซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

3. ความรู้/ทัศนคติต่อการบริโภคนมสดประเภทต่าง ๆ

3.1 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค นมสดประเภทต่าง ๆ พบว่าภาพรวม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.1 มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภค นมสดประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนสูงสุด 10.0 คะแนน ต่ำสุด 5.0 คะแนน เฉลี่ย 8.59 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10.0 คะแนน

3.2 ทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริโภคนมควายอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ น้ำนมควายพันธุ์มูราห์มีมีความสะดวกไม่ยุ่งยากในการดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา น้ำนมควายพันธุ์มูราห์พร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ เป็นน้ำนมมีสีขาวบริสุทธิ์ไม่มีกลิ่นคาว อีกทั้งยังมีรสชาติ

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3 The 3rd STOU Graduate Research Conference

เข้มข้นมันกว่านมวัว (ค่าเฉลี่ย 4.56) และน้อยที่สุดในเรื่อง นำนมควายแม้ว่ามีราคาสูงแต่ก็มีประโยชน์มาก (ค่าเฉลี่ย 4.36)

4. ความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์ร่ำที่ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา คุณภาพของนม (ค่าเฉลี่ย 4.54) เป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และน้อยที่สุดในเรื่อง ความหลากหลายของเครื่องดื่มภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ด้านราคา พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคานมที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคานมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) เท่ากันทั้ง 2 ประเด็น รองลงมาคือ ราคานมที่เหมาะสมกับปริมาณการบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง มีสถานที่จำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การเพิ่มปริมาณนมแต่ราคาเท่าเดิมจะมีผลต่อการซื้อนมของท่านเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ การลด แลก แจก แถม มีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อนมเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุดในเรื่อง การได้ทดลองสินค้าใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

5. ผลลัพธ์จากนํานม ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคนํานมควายพันธุ์ร่ำที่

5.1 ผลลัพธ์จากนํานมควายพันธุ์ร่ำที่ จากการสัมภาษณ์และสำรวจร้านจำหน่ายนํานมควายพันธุ์ร่ำที่พบว่า มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลายประเภทได้แก่ ชีส สบู่ ไอศกรีม ฯลฯ

5.2 ปัญหาในการบริโภคนํานมควายพันธุ์ร่ำที่

ด้านนํานม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 88.5 ประสบปัญหาในเรื่อง มีอายุในการเก็บรักษาน้อย เก็บไว้ไม่นาน รองลงมา ร้อยละ 53.8 ผลลัพธ์ไม่หลากหลายทั้งชนิด และรสชาติ และ ร้อยละ 19.2 นํานมเป็นไขง่ายเมื่ออากาศเย็น และ ร้อยละ 13.1 ความเข้มข้นสูง

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 86.9 ประสบปัญหาราคาก่อนข้างสูงกว่านมชนิดอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 91.5 ประสบปัญหาร้านค้าจำหน่ายมีน้อย ไม่มีการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา ร้อยละ 37.7 ประสบปัญหาหาซื้อค่อนข้างลำบาก

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.9 ประสบปัญหา ไม่มีการกระจายสินค้า ช่องทางการขายตามห้างร้านมินิมาร์ททั่วไป รองลงมาคือ ร้อยละ 78.5 มีการโฆษณาหรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ร้อยละ 74.6 มีช่องทางการขายน้อยกว่านมอื่น ๆ และ ร้อยละ 68.5 ไม่มีการกระจายสินค้า ช่องทางการขายตามห้างร้านมินิมาร์ททั่วไป ตามลำดับ

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3 The 3rd STOU Graduate Research Conference

5.3 ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำมันมควายพันธุ์ร่ำ

ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำมันมควายพันธุ์ร่ำจากผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 89.2 เสนอว่า ควรประชาสัมพันธ์ในเรื่องของคุณประโยชน์ของน้ำมันมควายที่มีผลต่อสุขภาพ รองลงมาคือ ร้อยละ 77.7 เสนอว่า ควรเน้นการโฆษณามากขึ้น และมีร้านขายเพิ่มขึ้น และ ร้อยละ 52.3 เสนอว่า ควรมีข้อเสนอแนะ ข้อดีในการคิมน้ำมันมควายพันธุ์ร่ำว่ามีผลต่อสุขภาพอย่างไรให้ทราบอย่างทั่วถึง ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าสามในห้าเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 31.61 ปี เกินกว่าหนึ่งในสี่ เป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 34,928.71 บาท มีผู้บริโภคนมควายในครอบครัวเฉลี่ย 1.70 คน อายุผู้บริโภคในครัวเรือนเฉลี่ย 30.22 ปี จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชายมีพฤติกรรมการคิมนมมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยอยู่ในวัยทำงาน นับว่าเป็นช่องทางการตลาดที่ดีที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การบริโภคนมควายพันธุ์ร่ำให้กว้างขวาง และขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น

2. พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์ร่ำ

พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์ร่ำ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคสูงสุด เฉลี่ย 5.18 วัน จำนวนครั้งที่บริโภคเฉลี่ย 1.11 ครั้ง/วัน กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่ง คิมนช่วงเช้า เกือบสองในสาม บริโภคสม่ำเสมอเท่ากันทุกวัน เกือบสามในสี่ ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนมควายพันธุ์ร่ำจากเพื่อน ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.9 สาเหตุในการเลือกบริโภคนมควายพันธุ์ร่ำ เพื่อสุขภาพ เกินกว่าสามในห้า บุคคล หรือแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายพันธุ์ร่ำ คือ ตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยต่อคน 277.26 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยของครอบครัวเฉลี่ย 1,503.10 บาท กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดร้อยละ 91.4 บริโภคนมสด เกินกว่าสองในห้า ความรู้สึกหลังจากที่ได้คิมนมควายพันธุ์ร่ำ คือ คิมนแล้วสุขภาพดีขึ้น ส่วนใหญ่ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมควาย คือ ร้านมูร่าห์เฮ้าส์ เกินกว่าครึ่ง ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อน้ำมันมควายพันธุ์ร่ำ เห็นว่าความสะดวกในการเดินทางมาซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ กุลสุทธิ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคนมสดสดทุกวัน ร้อยละ 60.37 มาบริโภคคนเดียว ร้อยละ 75.12 บริโภคเวลา 6.00 – 6.00 น. ร้อยละ 68.20 ตัดสินใจซื้อนมสดด้วยตนเอง

3. ความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์ร่ำที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.97 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.86 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากลักษณะเด่นของสินค้าในเรื่อง คุณภาพของนมสด รสชาติที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า รวมทั้งประโยชน์ที่ร่างกายได้รับจากการบริโภคนมสด ลักษณะเด่นในการบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ความสะอาดของร้าน การเพิ่มปริมาณนมแต่ราคาเท่าเดิม ทำให้เกิดการดึงดูดใจให้

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3

The 3rd STOU Graduate Research Conference

บริโภคนสินค้าและทำให้สินค้ามีคุณค่าต่อการตัดสินใจบริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนหา ชำนาญกิจ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมนต์มสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านมนต์มสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และวิทวัส กุลสุทธิ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมสดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1) ด้านผลิตภัณฑ์นี้ร้านมนควายพันธุ์มั่วห้ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง ความหลากหลายของเครื่องดื่มภายในร้าน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรปรับปรุงรสชาติความอร่อย กลมกล่อม และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณ และขนาดให้มีความเหมาะสมกับราคามากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อร่างกายของผู้บริโภค

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง มีสถานที่จำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อ รองลงมาจากได้รับประโยชน์ต่อร่างกาย

3) ด้านการส่งเสริมการขาย ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุดในเรื่อง การได้ทดลองสินค้าใหม่ ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การแจกสินค้าให้ทดลองบริโภค ถือว่ายังน้อยอยู่ในปัจจุบัน ควรให้ความสำคัญทางด้านสื่อให้มากกว่านี้ โดยใช้สื่อทางโทรทัศน์จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

4) ผู้สนใจทั่วไปและผู้ประกอบกิจการมนควายพันธุ์มั่วห้ และนมสดทั่วไปควรคำนึงถึงพฤติกรรมการบริโภคขนม รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคขนม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดความยินดีที่จะจ่ายเมื่อผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคขนมมีความคุ้มค่าต่อคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคขนม

5) ผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติที่ดีและสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคนมควายพันธุ์มั่วห้ โดยอาจมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม และ ควรมีการแนะนำในเรื่องของกลิ่น รส ที่ไม่คาว และให้ลูกค้าทดลองดื่มดู

6) ผู้ประกอบการควรวางแผนด้านการจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการกระจายสินค้าจะเป็นเรื่องที่หนักที่สุดเนื่องจากสินค้ามีความสูญเสียง่าย ต้องเก็บในอุณหภูมิเย็น และอายุการเก็บรักษาได้ไม่นานเนื่องจากเป็นสินค้าสด

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3 The 3rd STOU Graduate Research Conference

7) ผลจากการศึกษาพบว่า มีจำนวนร้านค้าและผู้เลี้ยงควายพันธุ์มูราห์จำนวนน้อยรายในประเทศไทย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมเกษตรกรผู้ผลิตน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ และส่งเสริมสนับสนุนเงินทุนในการทำธุรกิจเกี่ยวกับน้ำนมควายพันธุ์มูราห์เพื่อให้มีร้านจำหน่ายและผู้ประกอบการมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยกระจายอยู่ทั่วประเทศ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไป

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

- 1) ควรที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคนมควายพันธุ์มูราห์ในเขตอื่นๆ ด้วยเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ รวมทั้งนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด
- 2) ควรที่จะศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้มากขึ้นเพื่อค้นพบความหลากหลายใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์จากนมควายพันธุ์มูราห์
- 3) ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย เผยแพร่การบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์

เอกสารอ้างอิง

- ชาโรณี ชัยยศลาภ (2555) สถิติประชาชนผู้บริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ ร้านมูราห์เฮาส์ หมู่บ้านสัมมนากร ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร
- มาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543) “ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค” ปรินญาครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- วิทวัส กุลสุทธิ (2551) “พฤติกรรมผู้บริโภคคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- สุนันทา ชำนาญกิจ (2548) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านนมต้นมสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Yamane, Taro. (1973) *Statistics : An introductory Analysis*. New York Harper 2 Row.