

การบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูร่าห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



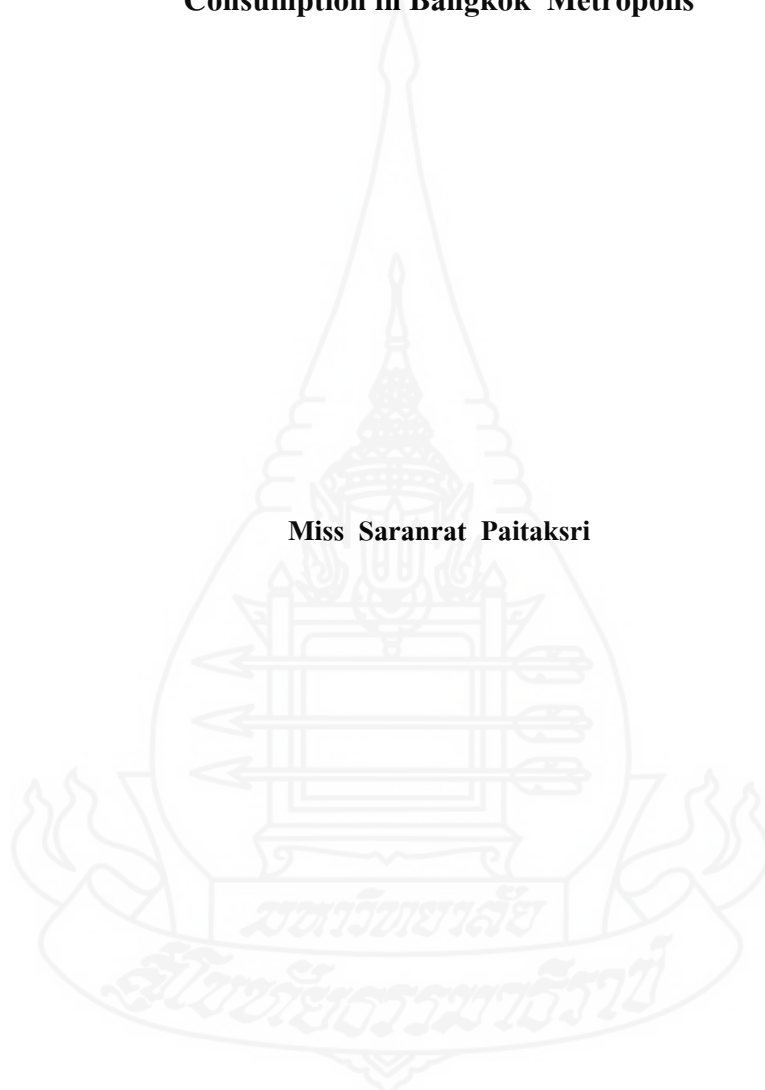
นางสาวสรณรัตน์ ไพทักษ์ศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2555

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

Miss Saranrat Paitaksri



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Agriculture in Agricultural Extension and Development

School of Agriculture and Cooperatives
Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การบริโภคน้ำดื่มขวดพลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวศราณรัตน์ ไพทักษ์ศรี
แขนงวิชา	ส่งเสริมการเกษตร
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน 2. รองศาสตราจารย์ ดร. เบนจมาศ อยู่ประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



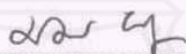
..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมจิต โยชะคง)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เบนจมาศ อยู่ประเสริฐ)



..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงขึ้นมาได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ บำเพ็ญ เจียวหวาน และรองศาสตราจารย์ ดร.เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ทั้งในแง่ของสาระ แนวคิด และระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ใน สาขาส่งเสริมการเกษตรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้วย

อีกทั้งขอขอบพระคุณเจ้าของร้านมูราห์เฮาส์ที่ได้อำนวยความสะดวกในการจัดเก็บ ข้อมูล และผู้บริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้กรุณาสละเวลาตอบ แบบสอบถาม ให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้อย่างเร่งด่วน จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคน ที่ได้คำแนะนำ ดิชม ช่วยเหลือเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

ท้ายที่สุดต้องขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การส่งเสริม คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยในการศึกษา จนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และคุณประโยชน์อันใดที่จะ ได้รับ จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาการศึกษาทุกๆ แขนง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ให้เกิด ประโยชน์ในการปฏิบัติงานและเกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติต่อไป

สรณัฐรัตน์ ไพทักษ์ศรี

พฤษภาคม 2556

ชื่อวิทยานิพนธ์ การบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวสรารัตน์ ไพทักษณ์ศรี รหัสนักศึกษ 2549001879 **ปริญญา** เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต

(ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน

(2) รองศาสตราจารย์ ดร. เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ของผู้บริโภค (3) ความรู้และทัศนคติการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ของผู้บริโภค (4) ความคิดเห็นการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ ของผู้บริโภค และ (5) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่บริโภคน้ำนม ควาย จำนวน 1,250 ราย กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 303 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) 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 (2) พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมควายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคสูงสุด เฉลี่ย 5.18 วันต่อสัปดาห์ จำนวนครั้งที่บริโภคเฉลี่ย 1.11 ครั้ง/วัน ร้อยละ 56.8 ดื่มช่วงเช้า ร้อยละ 66.3 มีการบริโภคน้ำนมควายสม่ำเสมอเท่ากันทุกวัน ร้อยละ 72.9 ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนมควายพันธุ์มูร่าห์จากเพื่อน ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.9 สาเหตุในการเลือกบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์คือ เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 60.4 บุคคล หรือแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายพันธุ์มูร่าห์ คือ ตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อคน 277.26 บาทต่อคนต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในครอบครัวเฉลี่ย 1,503.10 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่บริโภคนมสด ร้อยละ 42.9 ความรู้สึกหลังจากที่ได้ดื่มนมควายพันธุ์มูร่าห์ คือ ดื่มแล้วสุขภาพดีขึ้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 89.2 ซื้อผลิตภัณฑ์นมควายจากร้านมูร่าห์เฮาส์ ร้อยละ 55.4 เห็นว่าความสะดวกในการเดินทางมาซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.1 มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีทัศนคติต่อการบริโภคนมควายอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 (4) สำหรับความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันพบว่า มีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (5) ส่วนปัญหาในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ พบว่า ด้านน้ำนม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 88.5 ประสบปัญหาในเรื่อง มีอายุในการเก็บไว้ได้ไม่นาน ด้านราคา มีปัญหาจากราคาค่อนข้างสูงกว่านมชนิดอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประสบปัญหาร้านค้าจำหน่ายมีน้อย ไม่มีการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ประสบปัญหา ไม่มีการกระจายสินค้า ช่องทางการขายตามห้างร้านมินิมาร์ทต่างๆ ไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.2 เสนอว่า ควรประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของคุณประโยชน์ของน้ำนมควายที่มีผลต่อสุขภาพ

คำสำคัญ: การบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Thesis title: Consumers' Opinions Toward Murrah Buffalo Milk Consumption in Bangkok Metropolis

Researcher: Miss Saranrat Paitaksri; **ID:** 2549001879; **Degree:** Master of Agriculture (Agricultural Extension and Development); **Thesis advisors:** (1) Bumpen Kaewwan, Associate Professor; (2) Dr. Benchamas Yooprasert, Associate Professor;

Academic year: 2012

Abstract

The purposes of this research were to study (1) individual factors of Murrah milk consumers, (2) behavior of Murrah milk consumers, (3) knowledge and attitudes toward Murrah milk consuming of Murrah milk consumers, (4) opinions toward Murrah milk consuming of Murrah milk consumers, and (5) problems and suggestions for Murrah milk consuming.

The population in this study was a number of 1,250 Murrah milk consumers. Sample size was determined by Taro Yamane formula and 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 (1) 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. (2) 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. (3) Knowledge in all kinds of fresh milk consuming by 57.1% of most of the sample group was at the highest level. (4) 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, price aspect, sale promotion aspect, and sale distribution aspect. (5) 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

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ความเป็นมาของควายมูร่าห์และสภาพการผลิตน้ำนมมูร่าห์	6
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากควายมูร่าห์	14
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	16
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	22
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ	39
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์	50
ตอนที่ 3 ความรู้/ทัศนคติต่อการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ	56
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน	60
ตอนที่ 5 ผลกระทบจากน้ำนม ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำนม ควายพันธุ์มูร่าห์	65
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปการวิจัย	73
อภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	85
ก แบบสอบถาม	86
ข ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	95
ประวัติผู้วิจัย	99

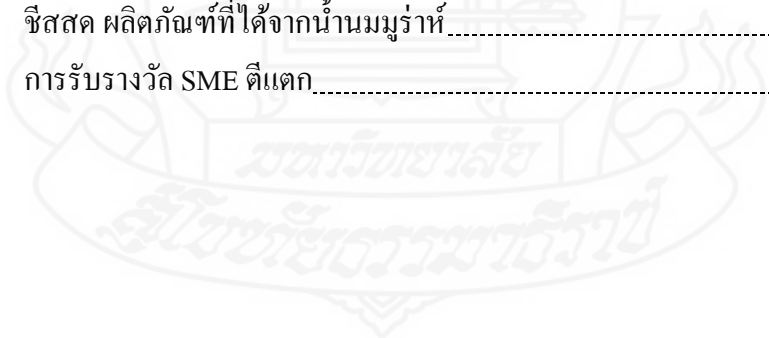
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบคุณภาพน้ำนมของสัตว์ชนิดต่างๆ 11
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคร 47
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ของผู้บริโภคร 50
ตารางที่ 4.3	ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ 56
ตารางที่ 4.4	ระดับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ 57
ตารางที่ 4.5	ระดับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ 58
ตารางที่ 4.6	ระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ด้านผลิตภัณฑ์ 60
ตารางที่ 4.7	ระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ด้านราคา 61
ตารางที่ 4.8	ระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 62
ตารางที่ 4.9	ระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ด้านการส่งเสริมการขาย ... 63
ตารางที่ 4.10	ปัญหาในการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ 69
ตารางที่ 4.11	ข้อเสนอแนะในการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ 71



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 ลักษณะควายควายพันธุ์มูร่าห์	7
ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะของโรงเรือนที่ฟาร์มมูร่าห์ อ.แปลงยาว จ.ฉะเชิงเทรา	7
ภาพที่ 2.3 สภาพของไร่ข้าวโพดที่ใช้พื้นที่ปลูกในฟาร์มมูร่าห์	8
ภาพที่ 2.4 เครื่องรีดนมมูร่าห์	9
ภาพที่ 2.5 ภาพกรรมวิธีการต้มอุปกรณ์ต่างๆ ก่อนการรีดนมมูร่าห์.....	10
ภาพที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค....	30
ภาพที่ 2.7 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage Model of the Consumer buying process	37
ภาพที่ 4.1 ชีสสด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนํ้านมควายมูร่าห์ แช่ในนํ้าเกลือเพื่อรักษาความสด..	65
ภาพที่ 4.2 ไอศกรีม ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนํ้านมควายมูร่าห์ มี 4 รส.....	66
ภาพที่ 4.3 สบู่ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนํ้านมควายมูร่าห์.....	67
ภาพที่ 4.4 โยเกิร์ตธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมควายมูร่าห์	67
ภาพที่ 4.5 นํ้าเวย์ เครื่องดื่มที่ได้จากนํ้านมควายมูร่าห์.....	67
ภาพที่ 4.6 มูส และเค้ก ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนํ้านมควายมูร่าห์	68
ภาพที่ 4.7 ชีสสด ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนํ้านมมูร่าห์.....	68
ภาพที่ 4.8 การรับรางวัล SME ดีแตก.....	69



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพมาแรงอย่างต่อเนื่อง คนจึงหันมาสนใจตื่นตัวเรื่องสุขภาพมากขึ้น เพราะเชื่อว่าการป้องกันดีกว่าเกิดโรคร้าย ดังนั้น การรักษาทั้งในแง่การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และประหยัดค่าใช้จ่ายได้ด้วย ซึ่งสุขภาพที่ดีนั้น มาจากการออกกำลังกายและการบริโภค การบริโภคอาหารให้ได้รับสารอาหารครบถ้วนและเพียงพอของร่างกาย คือ หลักการพื้นฐานที่ดีที่สุด ผลจากการศึกษาของนักวิทยาศาสตร์พบว่า พืชผักหลายชนิดนอกจากจะให้พลังงาน วิตามิน แกลือแร่ โปรตีน ตามปกติยังให้สารเคมีจำเพาะบางชนิดที่สามารถปกป้องเราจากโรคร้ายได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจคุณค่าประโยชน์ของอาหารมากขึ้น เพื่อป้องกันหรือบรรเทาโรคร้ายมากขึ้น นม จัดเป็นอาหารธรรมชาติที่สมบูรณ์ที่สุด และเหมาะสมยิ่งกว่าอาหารธรรมชาติอื่นใดของมนุษย์ เนื่องจากนมมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ประกอบไปด้วยโปรตีนครบถ้วนทุกชนิดที่ร่างกายต้องการ นอกจากนี้โปรตีนในน้ำนมยังอุดมด้วยแร่ธาตุ ที่จำเป็นต่อร่างกาย ยังมีมันเนยให้พลังงานซึ่งเป็นมันเนยที่ประกอบไปด้วย กรดไขมันที่อิ่มตัว และไม่อิ่มตัว (มาลย์ทิพย์ อมตฉายา, 2543 : 44)

นมเป็นสารอาหารตามธรรมชาติที่จำเป็นต่อการเสริมสร้างพัฒนาการของทารก และมีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของเด็ก เมื่อร่างกายพัฒนาเข้าสู่วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ หรือแม้กระทั่งวัยชรา นมก็เป็นอาหารที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย เพียงแค่การรู้จักเลือกดื่มนมตามชนิด และปริมาณที่ถูกต้องให้เหมาะสมกับสภาพความต้องการของร่างกายในแต่ละวัย ก็จะสามารถได้รับประโยชน์จากนมอย่างเต็มที่ นมมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมด้วยแร่ธาตุอาหารครบทุกหมู่ คือ โปรตีน วิตามิน แกลือแร่ ไขมัน และคาร์โบไฮเดรต ซึ่งคาร์โบไฮเดรตเป็นแหล่งพลังงานที่จะสามารถพบได้ในน้ำนมเท่านั้นคือ น้ำตาลแลคโตส เมื่อร่างกายย่อยแล้วจะได้น้ำตาลกลูโคส และน้ำตาลแลคโตส ซึ่งน้ำตาลแลคโตสนี้เองจะทำให้เซลล์สมองและเซลล์ประสาทเจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์ และสิ่งที่สำคัญอีกอย่างที่ได้ดีจากนม คือ แกลือแร่ โดยเฉพาะแคลเซียม และฟอสฟอรัส ซึ่งร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ดีที่สุดในเชิงดีกว่าอาหารชนิดอื่นๆ ที่มีอยู่ในธรรมชาติและยังเป็นแร่ธาตุที่สำคัญในการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง รวมทั้งมีกรดแลคติก ที่จะช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึม แคลเซียมและฟอสฟอรัสได้ดี

ยิ่งขึ้น สำหรับคุณค่าทางโภชนาการอื่นๆ นั้นพบว่า การบริโภคนมร่วมกับอาหารอื่นๆ จะช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารต่างๆ ครบถ้วน ซึ่งจะเป็นการช่วยเสริมสร้างซึ่งกันและกัน ทำให้ร่างกายจะเจริญเติบโตแข็งแรง และจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา มีรายงานว่าผู้บริโภค โภชนมพร้อมดื่มเป็นประจำ จะมีสุขภาพแข็งแรง และอายุยืน ทั้งนี้เพราะนอกจากนมจะมีสารอาหารที่มีประโยชน์ดังกล่าวแล้ว ยังช่วยระงับคอเลสเตอรอลในเลือดอีกด้วย ส่วนในผู้สูงอายุนั้น กรดแลคติกในนมทำให้ความเป็นกรดในกระเพาะอาหารคงที่ (ประไพศรี ปริชาเลิศศิลป์, 2544 :1)

น้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์เป็นน้ำนมที่มีประโยชน์มากเช่นเดียวกับน้ำนมประเภทต่างๆ ที่มีขายอยู่ในท้องตลาดแต่การผลิตน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ฟาร์มแห่งแรกที่ตั้งดำเนินการผลิตน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์เพื่อจำหน่ายน้ำนมควายให้กับผู้บริโภค ในปัจจุบันเป็นมีแห่งเดียวคือ ฟาร์มควายนมมูร่าห์ ตั้งอยู่ที่ อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งถือเป็นฟาร์มควายนมที่มีศักยภาพในการผลิตน้ำนมที่มีคุณภาพ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าอะไรเป็นปัจจัยและเหตุผลของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค โภชนมควายพันธุ์มูร่าห์แตกต่างกัน ผลการศึกษาที่ได้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางและกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจการผลิตน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ หรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่แล้วให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากกระแสการดื่มนมเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นการประกอบธุรกิจการขายเครื่องดื่มที่มีนมควายพันธุ์มูร่าห์ เป็นส่วนผสม และเห็นถึงความสำคัญของการบริโภค โภชนมอีกทั้งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งเป็นแนวทาง ใช้ประกอบการวางแผนในการผลิต และการตลาดของน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการผลิต และการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อจะได้เพิ่มผลผลิตที่มีคุณภาพสูง เหมาะสมกับกลุ่มของผู้บริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ และการวางแผนทางศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ของเกษตรกรในอำเภอ แปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค น้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค นมควายพันธุ์มูร่าห์
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค นมควายพันธุ์มูร่าห์

2.3 เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์

2.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ และความต้องการของผู้บริโภคต่อการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์

2.5 เพื่อศึกษาการจำหน่าย ปัญหา และข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการบริโภคน้ำมันมควายพันธุ์มูร่าห์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตดังนี้

4.1 ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่บริโภคน้ำมันมควาย จำนวน 1,250 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคคนมควายพันธุ์มูร่าห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภคคนม วันที่บริโภคคนมสดมากที่สุดแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนม สาเหตุที่เลือกบริโภคคนม บุคคลที่บริโภคคนมด้วย บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนม ค่าใช้จ่ายในการบริโภคคนมต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมสด ความรู้สึกหลังได้ดื่มนม และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมควาย

4.2.3 ความคิดเห็น/ความต้องการต่อการบริโภคคนมควายพันธุ์มูร่าห์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

4.2.4 ความรู้/ทัศนคติต่อการบริโภคคนมประเภทต่างๆ

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ และเวลา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 10 – 30 มกราคม 2556

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การบริโภคน้ำมันมควายพันธุ์มูร่าห์ หมายถึง การแสดงออกถึง ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ และ ค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ เรื่องราว หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ประสบในสังคม โดยมีภูมิหลังทางสังคม ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ของบุคคล โดยไม่มีเกณฑ์ตายตัว ซึ่งความคิดเห็นนี้ไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่ อาจได้รับการยอมรับ หรือ การปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้และต้องยอมรับว่าประชาชนทั่วไปนั้น อาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และ ความคิดเห็นนี้ อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ในที่นี้เป็นการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคคนมควายพันธุ์มูร่าห์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

5.2 พฤติกรรม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นการกระทำของร่างกายในแต่ละวันเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด เนื่องจากคนเรามีความคิด ความเข้าใจ การจำ และการลืม เรารู้สึกหิวและกระหาย ไม่เพียงแต่สังเกตพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ศึกษาไปถึงกระบวนการที่ซ่อนอยู่ภายในตัวมนุษย์ด้วย อันได้แก่ ความคิด อารมณ์ แรงจูงใจ และอื่นๆ แต่ในที่นี้คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์

5.3 นมควายพันธุ์มูร่าห์ หมายถึง นมที่ได้จากควายพันธุ์มูร่าห์ที่เลี้ยงไว้ ซึ่งจะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีขนาดเม็ดไขมันที่เล็กจึงย่อยง่าย หลังจากดื่มนมควายพันธุ์มูร่าห์ ร่างกายของเราก็สามารถย่อยและดูดซึมนำไปใช้ประโยชน์ได้เลย การที่สารอาหารในนมควายพันธุ์มูร่าห์ดูดซึมได้ง่ายนี้ ร่างกายจึงนำไปใช้ประโยชน์ได้เต็มที่

5.4 การบริโภค หมายถึง การที่เราใช้ประโยชน์จากสิ่งของ สินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการในที่นี้คือ นมควายพันธุ์มูร่าห์

5.5 ผู้บริโภค หมายถึง ทรัพยากรบุคคลที่มีค่าและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม คือ ทรัพยากรบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยตรง ในที่นี้คือ ผู้ที่ดื่มนมควายพันธุ์มูร่าห์

5.6 ปัจจัยที่เลือกดื่มนมควายพันธุ์มูร่าห์ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่จำเป็นที่เป็นองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือมีความเหมาะสมและมีคุณประโยชน์ที่ได้รับมากน้อยแค่ไหน ปัจจัยด้านราคา คือ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีความสะดวกสบายในการหาซื้อ นมควายพันธุ์มูร่าห์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย นมควายพันธุ์มูร่าห์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง การบริโภค นมควายพันธุ์มูร่าห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

6.1 ข้อมูลที่ได้เพื่อนำไปปรับปรุงการผลิตและการจำหน่าย นมควายพันธุ์มูร่าห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 เพื่อส่งเสริมการบริโภค นมควายพันธุ์มูร่าห์

6.3 เพื่อใช้ข้อมูลในการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภค นมควายพันธุ์มูร่าห์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง การบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้สำหรับการกำหนดกรอบแนวคิดหลักการ ทฤษฎี ตัวแปรของการศึกษา รวมทั้งการกำหนดประเด็นคำถามในการสร้างเครื่องมือการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา ประกอบด้วยสาระสำคัญ 5 ส่วน ดังนี้

1. ความเป็นมาของควายมูร่าห์และสภาพการผลิตน้ำนมมูร่าห์
2. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากควายมูร่าห์
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของควายมูร่าห์และสภาพการผลิตน้ำนมมูร่าห์

ควายพันธุ์มูร่าห์ มีชื่อทางวิทยาศาสตร์: Bubalus bubalis ชื่อสามัญ: Water Buffalo ขนาดเมื่อโตเต็มวัย: มูร่าห์ตัวผู้จะมีน้ำหนักเมื่อโตเต็มวัยประมาณ 550 กิโลกรัม มูร่าห์ตัวเมียจะมีน้ำหนักเมื่อโตเต็มวัยประมาณ 450 กิโลกรัม การกระจายพันธุ์: วัชเจริญพันธุ์ครั้งแรกเมื่อแม่พันธุ์อายุประมาณ 3 ปีครึ่งถึง 4 ปี บริเวณต้นกำเนิดจากประเทศอินเดีย ปัจจุบันประเทศในแถบยุโรป เช่น อิตาลี และบัลแกเรียให้ความสำคัญในการเลี้ยงมูร่าห์เพิ่มมากขึ้น การจำแนกชนิด: เป็นสายพันธุ์ที่ให้น้ำนมดีและมีคุณภาพสูงสุดในบรรดาควายแม่น้ำ (Water Buffalo) สายพันธุ์เดียวกับควายป่าแต่ควายป่าจะมีขนาดใหญ่กว่า และมีกล้ามเนื้อชัดเจนกว่า



ภาพที่ 2.1 ลักษณะควายควายพันธุ์มูร่าห์

ในปี 2546 มูร่าห์ฟาร์มสร้างขึ้นจากความมุ่งมั่นของคุณัญญาจวน เสงตระกูลสิน ผู้ริเริ่มบุกเบิกฟาร์มเลี้ยงควายพันธุ์มูร่าห์แห่งแรกในประเทศไทย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้มูร่าห์ฟาร์มเป็นฟาร์มปศุสัตว์อินทรีย์ (Organic Farm) ต้นแบบ ที่สนับสนุนการเลี้ยงควายนมพันธุ์มูร่าห์ให้เป็นกลายเป็นสัตว์เศรษฐกิจของประเทศไทย และผลิตน้ำนมที่ได้คุณภาพสูงสุด ตามมาตรฐานคุณสมบัติของนมอินทรีย์สากล (Organic Milk) มูร่าห์ฟาร์มได้มีการศึกษา พัฒนา และขยายสายพันธุ์ควายนมพันธุ์มูร่าห์อยู่ยาวนานหลายปี จนได้น้ำนมออร์แกนิกที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และถูกต้องตามมาตรฐานน้ำนมอินทรีย์ที่ทางศูนย์ปศุสัตว์อินทรีย์ กรมปศุสัตว์ได้กำหนดไว้ในเนื้อที่ประมาณ 400 ไร่ โดยการเลี้ยงควายพันธุ์มูร่าห์ และควายไทย ด้วยกัน



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะของโรงเรือนที่ฟาร์มมูร่าห์ อ.แปลงยาว จ.ฉะเชิงเทรา



ภาพที่ 2.3 สภาพของไร่ข้าวโพดที่ใช้พื้นที่ปลูกในฟาร์มมูร่า

ทั้งหมดนี้เป็นหลักประกันถึงความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ถึงความบริสุทธิ์ สะอาด ปลอดภัย และเป็นออร์แกนิก 100% ด้วยระบบการจัดการที่สูงกว่ามาตรฐานในทุกขั้นตอนการผลิต ในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ของมูร่าฟาร์ม ซึ่งไม่ใช่สารเคมี ยาฆ่าแมลง หรือสารกระตุ้นการเร่งน้ำนม หรือฮอร์โมนต่างๆ ซึ่งอาจก่อให้เกิดสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาว น้ำนมออร์แกนิกจากมูร่าฟาร์มจึงเป็นที่ยอมรับจากนักวิชาการหลายท่านในเมืองไทยว่าเป็นน้ำนมที่มีคุณภาพดีที่สุดในรสชาติที่เข้มข้น หวานมัน และอุดมไปด้วยแร่ธาตุสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการแคลเซียมเป็นพิเศษ น้ำนมเป็นสารประกอบจากธรรมชาติที่มีส่วนประกอบทางเคมีที่ซับซ้อน กระเพาะสร้างน้ำนมจะสกัดธาตุอาหารต่างๆ จากเลือดที่

ไหลผ่านเส้นเลือดฝอยซึ่งพันอยู่โดยรอบ แล้วเปลี่ยนเป็นส่วนประกอบของน้ำนม มีผู้ประมาณว่า ปกติเลือดจะไหลผ่านเต้านมวันละ 90,000 กิโลกรัม และเลือดประมาณ 400-800 กิโลกรัมจะสามารถสร้างน้ำนมได้ 1 กิโลกรัมเท่านั้น แม่พันธุ์จะรู้สึกคัดเต้านมถ้าไม่มีการปล่อยน้ำนมให้ลูกกินหรือไม่ถูกรีดนม เมื่อลูกควายเอาหัวกระทู้บริเวณเต้านม ต่อมาหวมวกไตจะปล่อยฮอร์โมนออกซิโทซิน (oxytocin) ออกมาทางเส้นเลือด ทำให้เซลล์ประสาทที่พันรอบกระเปาะสร้างน้ำนมรัดตัว ขับน้ำนมออกไปที่ถุงพักน้ำนม ฮอร์โมนนี้จะออกฤทธิ์นานประมาณ 7 นาที แม่พันธุ์มูร่าห์ 1 ตัวสามารถผลิตน้ำนมได้ประมาณ 2.300 ลิตรต่อ 1 รอบในการรีดนม และให้นมได้นานเป็นเวลา 8-10 เดือน

1.1 กรรมวิธีในการผลิตนํ้านมมูร่าห์

การรีดนมจะเริ่มด้วยการนำแม่ควายมูร่าห์เข้าที่โรงสำหรับรีดนมโดยเฉพาะ แล้วเมื่อแม่พันธุ์มาถึงก็จะต้อนเข้าโรงรีดนม โดยมีบันไดเดินขึ้นไปรอการอาบน้ำให้สะอาดแล้วค่อยปล่อยเข้าช่องทีละ 10 ตัว จากนั้นก็จะให้แม่พันธุ์มูร่าห์ยืนพักรอการเช็ดเต้านมด้วยผ้าขาวบางตม่น้ำเดือด อุปกรณ์ทุกชิ้นในการรีดนมต้องสะอาดจะต้องตม่นลงไปใต้น้ำเดือดทุกชิ้นและใช้ผ้าขาวบางที่ตมแล้วบิดให้หมาดเช็ดเต้านมให้แห้งหลังจากนั้นก็ใส่เครื่องรีดนมทั้ง 4 เต้า โดยใช้เครื่องมือรีดนมประมาณ 15 นาที ต้องไม่ให้แม่พันธุ์ตกใจเพราะต่อมหวมวกไตจะปล่อยฮอร์โมนอะดรีนาลิน (adrenalin) ออกมาทำลายออกซิโทซิน ในฟาร์มขนาดกลางและขนาดใหญ่ต้องใช้เครื่องรีดนมซึ่งดูจากหัวนมด้วยระบบสูญญากาศตามปกติ เกษตรกรผู้เลี้ยงควายมูร่าห์จะรีดนมวันละ 2 ครั้ง คือช่วงเช้าและช่วงเย็น น้ำนมที่ได้มักใส่ถังนมขนาดบรรจุ 30-50 ลิตร แล้วนำไปเข้าโรงงานแปรรูปนมที่โดยเร็วในต่างประเทศ เกษตรกรมักมีเครื่องทำความเย็น ซึ่งสามารถเก็บน้ำนมดิบในระดับอุณหภูมิ 2-6 องศาเซลเซียส ไว้ได้ 3-4 วัน รอรถขนส่งนมจากโรงงานมารับต่อไป

หลังจากนั้นแม่พันธุ์มูร่าห์ก็จะลงจากโรงรีดนม แล้วปล่อยให้พักเพื่อรอกินอาหารมื้อเย็นประมาณ 17.00 น. แม่พันธุ์มูร่าห์จะกินหญ้าประมาณ 40 กิโลกรัม : 1 วัน (ต้องเฉลี่ยปริมาณอาหารในแต่ละมื้อ) และจะกินอาหารข้นเสริมในกรณีให้นมลูกอ่อนด้วยตามน้ำหนักตัวโดยเฉลี่ย



ภาพที่ 2.4 เครื่องรีดนมมูร่าห์



ภาพที่ 2.5 ภาพกรรมวิธีการดัดอุปกรณ์ต่างๆ ก่อนการรีดนมมูร่าห์

เมื่อน้ำนมดิบมาถึงโรงงานก็จะนำมาซึ่งน้ำหนักและใส่ถังเหล็กกล้าปลอดสนิม มีเครื่องทำความสะอาดและฉนวนหุ้มถึง เพื่อรักษาอุณหภูมิไม่ให้เกิน 4 องศาเซลเซียส ภายในถังมีเครื่องกวนไม่ให้ไขมันลอยตัวมีเทอร์โมมิเตอร์ และเครื่องวัดปริมาณน้ำนม จะมีการตรวจสอบคุณภาพของนม โดยนำตัวอย่างน้ำนมดิบใส่หลอดแก้วแล้วดูสี ชิมรส และดมกลิ่น ตรวจสอบความสะอาดและการตกค้างของฝุ่นละอองและสิ่งเจือปน ตรวจหาปริมาณจุลินทรีย์ โดยเมทิลีนบลู และ ริซาซูริน (methylene blue and resazurin tests) ซึ่งปัจจุบัน ในห้องปฏิบัติการที่ทันสมัยได้ใช้เครื่องมือนับจุลินทรีย์ นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบปริมาณไขมันอีกด้วย การตรวจสอบคุณภาพดังกล่าว ทำให้สามารถกำหนดคราบน้ำนมดิบที่แตกต่างกันตามคุณภาพได้ น้ำนมดิบจะถูกดัดที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 1 นาที และปั้มน้ำนมร้อนผ่านการกรองละเอียด จากนั้นส่งผ่านเข้าสู่เครื่องโฮโมจิไนเซอร์ เพื่อตีไขมันนมให้เป็น โมเลกุลเล็กๆ ใช้ความดัน 120 บาร์ และผ่านชุดเพลท ลดอุณหภูมิจาก 80 องศาเซลเซียส เหลือ 4 องศาเซลเซียสอย่างรวดเร็ว รอกการบรรจุในถัง ผ่านเข้าเครื่องอัตโนมัติซึ่งมีการฆ่าเชื้อแผ่นฟิล์มถุง โดยแสงอัลตราไวโอเล็ต และควบคุมปริมาณบรรจุ โดยระบบอัตโนมัติ พร้อมประทับตราวันหมดอายุที่ฉลากขวด ห้องเย็นสำหรับเก็บนมควบคุมอุณหภูมิไว้ที่ 2-4 องศาเซลเซียส

ประโยชน์ของน้ำนมมูร่าห์ อุดมไปด้วยเกลือแร่ โปรตีน (กรดอะมิโนต่างๆ) ไขมัน คาร์โบไฮเดรต และวิตามินต่างๆ ที่มีสารอาหารมากกว่าน้ำนมสัตว์ต่างๆ ดังตารางแสดงคุณภาพของน้ำนมควายเมื่อเทียบกับน้ำนมสดในสัตว์อื่นๆ

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบคุณภาพน้ำนมของสัตว์ชนิดต่างๆ

Nutrient สารอาหาร	Unit หน่วย	Cow วัว	Goat แพะ	Sheep แกะ	Water Buffalo ควายนม
Energy พลังงาน	Kcal	66	60	95	110
Water น้ำ	Gram	87.8	88.9	83	81.1
Protein โปรตีน	Gram	3.2	3.1	5.4	4.5
Fat ไขมัน	Gram	3.9	3.5	6	8
Carbohydrate คาร์โบไฮเดรต	Gram	4.8	4.4	5.1	4.9
Saturated Fatty Acids กรดไขมันอิ่มตัว	Gram	2.4	2.3	3.8	4.3
Monounsaturated Fatty Acids กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว	Gram	1.1	0.8	1.5	1.7
Polyunsaturated Fatty Acids กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน	Gram	0.1	0.1	0.3	0.2
Cholesterol คอเลสเตอรอล	Milligram	14	10	11	8
Calcium แคลเซียม	IU	120	100	170	195

ที่มา : www.murrahfarm.com ค้นคืนวันที่ 5 มกราคม 2556

การเก็บรักษาน้ำนม นำนมวัวที่มีอายุประมาณ 1 สัปดาห์ เมื่อบรรจุใส่ขวดแก้ว
เรียบร้อยแล้วแต่จะต้องอยู่ในตู้เย็นระดับอุณหภูมิ 2-4 องศา จะสามารถอยู่นอกตู้เย็นได้ไม่เกิน
1 ชั่วโมง ถ้าไม่ได้แช่น้ำแข็ง นมมีโอกาสเสียสูงมาก แต่ถ้าเป็นนมดิบจะสามารถเก็บในที่เย็นได้
ประมาณ 3 วันเท่านั้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนํ้านมมูร่าห์

เนยสด เนยสดจากครีมนมมูร่าห์ ปราศจาก trans fat ทำจากครีมนมแท้ๆ รสชาติหอมมัน ใช้ทาขนมปัง หรือทำหอยแมลงภู่ออบเนย

นํ้ามันกั๊ก (Ghee Oil) นํ้ามันเนยอินเดีย หรือกั๊ก อีกผลิตภัณฑ์หนึ่งจากครีมของนํ้านมมูร่าห์ ซึ่งนำมาเคี่ยวจนหอมเป็นนํ้ามันที่ใช้กันทั่วครัวเรือนของประเทศอินเดีย นํ้ามันกั๊กมีจุดเดือดที่สูงกว่านํ้ามันทั่วไปทำให้ไม่ก่อให้เกิดสารพิษเมื่อโดนความร้อนสูงเหมือนนํ้ามันพืชทั่วไป จึงเหมาะสำหรับนำไปปรุงอาหารสำหรับผู้รักสุขภาพผลิตภัณฑ์นํ้ามันกั๊ก จะเป็นสินค้าประจำครัวเรือนของชาวอินเดียทุกบ้าน ซึ่งจะใช้ในเมนูอาหารประจำวันได้แก่ ข้าวหมก แกง หรือสามารถคลุกทานกับข้าวสวยร้อนๆ ได้ทันที สำหรับท่านที่อยากรนํ้ามันกั๊กมาประยุกต์ให้เข้ากับเมนูไทยก็สามารถทำได้ 100% natural milk calcium – ปริมาณแคลเซียมที่สูงกว่านมทั่วไปเกือบ 2 เท่า เป็นแคลเซียมธรรมชาติที่มาจากนม 100% ซึ่งร่างกายดูดซึมได้ดีไม่เหลือสารตกค้างเช่นแคลเซียมสังเคราะห์ซึ่งอาจก่อให้เกิดโรคนิ่วในไตได้ เหมาะสำหรับเด็กในวัยเจริญเติบโต คุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์และอยู่ในระหว่างให้นมบุตร เพื่อช่วยทดแทนแคลเซียม และผู้ใหญ่ที่ต้องการแคลเซียมเพื่อป้องกันโรคกระดูกพรุน

Murrah Milky Soap 100% Natural ประโยชน์ & คุณสมบัติ สบู่ครีมนํ้านมมูร่าห์ ธรรมชาติ 100% เนื้อสบู่ครีมนํ้านมแท้ๆ ทำความสะอาดผิวหนัง ผิวสวย ล้างออกง่าย กลิ่นเชอรีนจำนวนมากมีประโยชน์อย่างเยี่ยมยอดในการบำรุงผิวพรรณ รักษาคลอแลเจนทำให้ผิวหนังมีความยืดหยุ่น อุดมไปด้วยสารอาหาร แร่ธาตุ วิตามินเอ วิตามินอี กรดอะมิโน มีสารต้านอนุมูลอิสระป้องกันผิวจากมลพิษ ป้องกันผิวไม่ให้แก่ก่อนวัย ชะลอการเกิดฝ้า กระ ช่วยลดความหยابกร้าน เดิมความชุ่มชื้นให้ผิว เหมาะกับทุกสภาพผิว ผิวเด็กที่บอบบาง และผิวแพ้ง่าย **ส่วนประกอบ** นํ้านมมูร่าห์ นํ้ามันมะกอก นํ้ามันมะพร้าว นํ้ามันเมล็ดแก่นปาล์ม นํ้ามันรำข้าว นํ้ามันถั่วเหลือง สวีทอัลมอนต์ เซียร์บัตเตอร์ นํ้ามันระหุ่ง วิตามินอี

ชีสมอชชาเรลล่า ชีสมอชชาเรลล่าเป็นชีสสดสายพันธุ์อิตาเลียน เป็นชีสเด่นประจำร้านอาหารอิตาเลียนทุกที่ ซึ่งชีสนี้ได้ถูกกล่าวขานว่าเป็น ราชีนีแห่งชีส (Queen of Cheese) เพราะวัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นชีสมอชชาเรลล่านั้น ต้องเป็นนํ้านมจากมูร่าห์เท่านั้น ตัวชีสมีลักษณะยืดหยุ่น สีขาวนวล ซึ่งจะให้รสชาติที่กลมกล่อมนุ่มละมุนลิ้น เมื่อตัดที่ตัวชีสจะเห็นนํ้านมชุ่มๆ ไหลเยิ้มออกมาจากตรงส่วนกลางและมีกลิ่นหอมของนม ซึ่งนอกเหนือจากรูปทรงกลมแล้ว ยังสามารถทำออกมาเป็นลูกเล็กๆพอดีคำ ชีสมอชชาเรลล่าสดจะให้รสชาติที่ดีที่สุดในช่วง 1-3 วันแรกหลังจากการผลิต ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยยังต้องนำเข้าชีสนี้จากประเทศอิตาลีจึงทำให้ราคาสูง ที่มูร่าห์ฟาร์มเป็นเจ้าแรกที่สามารผลิตชีสมอชชาเรลล่าสดที่ใช้วัตถุดิบจากนํ้านมมูร่าห์แท้

และได้คุณภาพตามมาตรฐานจากประเทศอิตาลี 100% มีขนาดบรรจุ 125 กรัมต่อแพ็ค เก็บรักษาในน้ำเกลือเพื่อคงคุณภาพของรสชาติ เก็บไว้ในอุณหภูมิ 0-4 องศา

ชีสรีคอตต้า ชีสรีคอตต้าชีสเป็นชีสที่ทำจากน้ำเวย์ หรือน้ำที่แยกออกมาจากการทำชีสมอซซาเรลล่า ซึ่งส่วนประกอบหลักในรีคอตต้าจะเป็นเวย์โปรตีน รสชาตินุ่มๆ มีกลิ่นหอมของนม เหมาะสำหรับนำไปทำเป็นไส้ในลาซานญา หรือราวิโอลี่ งานเด่นของอาหารอิตาเลียน หรือหากชื่นชอบในรสชาติสดๆ ก็สามารถรับประทานได้เลย โดยเพิ่มรสหวานด้วยการราดน้ำผึ้ง สำหรับใครที่ชอบทำชีสเค้ก ลองใช้ชีสรีคอตต้าแทนส่วนผสม จะได้รับรสชาติชีสเค้กแบบใหม่ไม่เหมือนใคร รีคอตต้าจากน้ำนมมูร่าห์จะให้กลิ่นที่หอมอวลนมมากกว่านมวัวและรสชาติที่มันกว่า เป็นสูตรดั้งเดิมของอิตาเลียน

โยเกิร์ต (Yogurt) โยเกิร์ตนมมูร่าห์เป็นแหล่งอาหารสำคัญเช่นแคลเซียม โปรตีน และจุลินทรีย์โพรไบโอติก โยเกิร์ตผลิตจากน้ำนมมูร่าห์บริสุทธิ์ ปราศจากสารพิษจากยาหรือฮอร์โมนต่างๆ ไม่มีส่วนผสมของสารกันบูด น้ำตาลหรือกลิ่นรสสังเคราะห์ในกระบวนการผลิต โยเกิร์ตเป็นอาหารสุขภาพ เมื่อรับประทานทุกวันจะช่วยปรับระบบย่อยและระบบขับถ่าย เหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาในการย่อยนม ซึ่งเป็นอีกทางเลือกของการบริโภคที่จะได้รับสารอาหารครบถ้วนจากนม สำหรับตัวโยเกิร์ตจะผลิตในรูปแบบที่เรียกว่า set yogurt หรือโยเกิร์ตแบบถ้วยซึ่งแตกต่างจากโยเกิร์ตในท้องตลาดซึ่งจะเป็นประเภท stirred yogurt หรือโยเกิร์ตเหลว รสชาติของโยเกิร์ตนมมูร่าห์จะออกเปรี้ยว เหมาะสำหรับทานคู่กับผลไม้สด ราดด้วยน้ำผึ้ง หรือหากใครรับประทานเป็นอาหารเช้า แนะนำให้ผสมกับคอร์นเฟลก

1.3 ประโยชน์และการนำไปใช้ประโยชน์

จุดเด่นของนมมูร่าห์ (Murrah Milk) น้ำนมมูร่าห์พร้อมดีแมสเจอร์ไรส์ – น้ำนมมูร่าห์ออร์แกนิกมีสีขาวบริสุทธิ์ไม่มีกลิ่นคาว อีกทั้งยังมีรสชาติเข้มข้นมันกว่านมวัว อุดมไปด้วยสารอาหารที่สูงกว่าและเป็นนมออร์แกนิกไม่มีสารกระตุ้นน้ำนมหรือสารเคมีตกค้างมีธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส วิตามินเอ มีคลอโรฟิลล์สูงกว่า มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Natural Antioxidant) เหมาะกับผู้แพ้แลคโตสในน้ำนมวัว ทำให้ร่างกายแข็งแรงในผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ถ้าได้ดื่มนมมูร่าห์เป็นประจำอาการจะดีขึ้น ดื่มนมมูร่าห์แล้วไม่อ้วน นอกจากจะบริโภคเป็นนมพร้อมดื่มแล้วยังมีผลผลิตจากการทำน้ำนมที่มีประโยชน์อีกหลายชนิดดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ทำไมต้องนมมูร่าห์

1. 100% natural milk calcium – ปริมาณแคลเซียมที่สูงกว่านมทั่วไปเกือบ 2 เท่า เป็นแคลเซียมธรรมชาติที่มาจากนม 100% ซึ่งร่างกายดูดซึมได้ดีไม่เหลือสารตกค้างเช่นแคลเซียมสังเคราะห์ซึ่งอาจก่อให้เกิดโรคนิ่วในไตได้ เหมาะสำหรับเด็กในวัยเจริญเติบโต คุณแม่ที่กำลัง

ตั้งครรภ์และอยู่ในระหว่างให้นมบุตร เพื่อช่วยทดแทนแคลเซียม และผู้ใหญ่ที่ต้องการแคลเซียมเพื่อป้องกันโรคกระดูกพรุน

2. Low cholesterol – มีคอเลสเตอรอลต่ำกว่านมวัว เหมาะสำหรับผู้ใหญ่ที่ต้องการดูแลสุขภาพ ช่วยป้องกันโรคหัวใจ

3. High Protein – โปรตีนสูงช่วยซ่อมแซมการสึกหรอของร่างกายและช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

4. Anti-oxidant – มีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ผิว เสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้ผิวชุ่มชื้นเต่งตึงจากภายใน

5. Allergy Free - นมมูร่าห์สามารถรับประทานได้ในผู้ที่แพ้แลคโตสหรือโปรตีนจากนมวัว นมแพะ หรือนมถั่วเหลือง เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้นมที่มีอาการท้องอืด ท้องเสีย หรือมีอาการผื่นน้ำนม

6. Organic – ด้วยระบบการเลี้ยงแบบออร์แกนิกที่ทางฟาร์มพิถีพิถันตั้งแต่การวางแผนการให้อาหาร และไม่ใช้ฮอร์โมนในการเร่งนํ้านมซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดโรคมะเร็งในเด็ก ทำให้นํ้านมที่ได้มีความบริสุทธิ์สะอาดและปลอดภัย

ข้อดีของควายมูร่าห์

เป็นควายพันธุ์ที่เลี้ยงง่ายเนื่องจากเป็นพันธุ์ที่ทนทุกสภาพแวดล้อมตั้งแต่อากาศที่ร้อนมากจนหนาวจัดก็สามารถทนได้ ไม่ต้องให้ฮอร์โมนหรือยาเกินความจำเป็น เหมือนกับควายพันธุ์อื่น เพราะการให้ยาหรือฮอร์โมนจะทำให้เกิดการตกค้างอยู่ในนํ้านม มูร่าห์เป็นควายที่อยู่ในสายพันธุ์สัตว์คนละชนิดกับวัว จึงรับประกันได้ว่าไม่มีโรควัวบ้า และยังสามารถทนและปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในเมืองไทยได้ดีและให้นํ้านมมากกว่าควายไทย

2. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากควายมูร่าห์

2.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากควายมูร่าห์

มูร่าห์ฟาร์มเป็นฟาร์มปศุสัตว์อินทรีย์ (Organic Farm) ต้นแบบ แห่งแรกในประเทศไทย มูร่าห์ฟาร์มเป็นฟาร์มปศุสัตว์อินทรีย์ (Organic Farm) ต้นแบบ แห่งแรกในประเทศไทยหลายปีมาแล้วที่มูร่าห์ฟาร์มได้มีการศึกษา พัฒนา และขยายสายพันธุ์ควายนมพันธุ์มูร่าห์จนได้นํ้านมออร์แกนิกที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และถูกต้องตามมาตรฐานนํ้านมอินทรีย์ที่ทางศูนย์ปศุสัตว์อินทรีย์ กรมปศุสัตว์ได้กำหนดไว้ คือ

1. มีรสชาติธรรมชาติ

2. ไม่มีสารเคมีตกค้าง ลดความเสี่ยงต่อยาฆ่าแมลง ยาปฏิชีวนะ ฮอร์โมนตกค้าง ในน้ำนม

3. มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าน้ำนมที่ได้จากสัตว์ให้นมชนิดอื่นๆ ที่เลี้ยงโดยใช้อาหารชั้นสูง ซึ่งกรดไขมันและแร่ธาตุอาหารต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นในนมออร์แกนิกของมูร่าห์นี้มีผลดีต่อสุขภาพ ระบบความจำ ไม่ทำให้ไขมันสะสม ลดคอเลสเตอรอลในเลือด และลดอาการแพ้ต่างๆ เป็นต้น

ด้วยการบริหารจัดการฟาร์มที่มีเป้าหมายแน่วแน่ให้มูร่าห์ฟาร์มเป็นฟาร์มปลูกสัตว์อินทรีย์ (Organic Farm) และเป็นต้นแบบของธุรกิจเกษตรกรรมแบบครบวงจร และยั่งยืนที่เริ่มกระบวนการจัดการตั้งแต่การเพาะปลูกพืชเพื่อใช้เป็นอาหารสัตว์ จนถึงขั้นตอนการเลี้ยง รีดนม และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อพร้อมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยไม่ใช้สารเคมีฆ่าแมลง สารกระตุ้นการเร่งน้ำนม หรือฮอร์โมนต่างๆ ในกระบวนการผลิตเลยแม้แต่น้อย อีกทั้งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ว่า เป็นต้นแบบของธุรกิจเกษตรกรรมแบบครบวงจรและยั่งยืน เราจึงได้จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้เลี้ยงควายนมพันธุ์มูร่าห์ขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนการเลี้ยงอย่างเป็นระบบ และสามารถควบคุมคุณภาพของน้ำนมให้บริสุทธิ์ สะอาด ปลอดภัยและเป็นออร์แกนิก 100% จนถึงมือผู้บริโภค ตามมาตรฐานที่เราตั้งเป้าหมายไว้

2.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำนมมูร่าห์

ในปัจจุบันขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติจากเดิมเริ่มหันมาบริโภคสินค้าประเภทที่เป็นสินค้าเกษตรที่มีการผลิตแบบปลอดสารเคมี หรือออร์แกนิก เพราะคิดถึงด้านสุขภาพกันมากขึ้น เช่นเดียวกับน้ำนมมูร่าห์เป็นน้ำนมออร์แกนิก 100% และมีสารอาหารครบมีโปรตีนและพลังงานสูงและเหมาะกับผู้ที่ต้องการแคลเซียมสูงมากเป็นพิเศษ ในปัจจุบันมูร่าห์ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพซึ่งสกัดจากน้ำนมมูร่าห์ ในรูปของสบู่ เนย ชีส โยเกิร์ต ต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มติดตลาดในกลุ่มลูกค้าระดับบน คนทำงาน การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ของนมมูร่าห์มีช่องทางคือการออกบูทตามงานแสดงสินค้าใหญ่ๆ เช่นที่เมืองทองธานี งานแสดงสินค้าที่ไบเทคบางนา และงานอื่นๆ ตามที่ได้รับเชิญและการออกรายการ SME ดีแตก ทำให้คนเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์นมมูร่าห์ออร์แกนิก เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งทางฟาร์มมูร่าห์ก็จะขยายการตลาดให้ได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และจะรักษาคุณภาพในการผลิตน้ำนมมูร่าห์ให้เป็นสินค้าที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสากล

2.3 บทบาทของภาครัฐต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำนมมูร่าห์

1. รัฐบาลควรเป็นตัวกลางในการส่งเสริม และสนับสนุนในด้านทุน ด้านบุคลากร ในการให้ความรู้ทางวิชาการพื้นฐานในการเลี้ยงควายนมมูร่าห์ ความรู้ด้านเทคนิคการผลิต ด้าน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาด และเงินทุนในการจัดตั้งเป็นสหกรณ์ควายนมมูร่าห์ ที่เป็นแหล่งเรียนรู้และการผลิตนมมูร่าห์ที่ได้มาตรฐาน

2. สนับสนุนด้านการส่งเสริมการส่งออกในระดับจังหวัด ระดับประเทศ อย่างเป็นระบบสากล

3. เปิดให้การอบรมและศึกษาก่อนที่จะให้เกษตรกรตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ

4. ส่งนักส่งเสริมเกษตร มาช่วยดูว่าจะมีทางส่งเสริมในด้านใดบ้าง ที่ทางรัฐพอจะช่วยเหลือ

3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

3.1 ความหมายของความคิดเห็น

จากการตรวจสอบเอกสารพบว่า มีนักวิชาการให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับมติชน ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึงทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (มติชน, 2547)

ราชบัณฑิตยสถาน (2532 : 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาและความคิดประกอบ ถึงแม้ว่าไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

สุชา จันท์เอม (2524: 85) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของเจตคติ เพราะเจตคติมีความเกี่ยวพันกับความนึกคิด ซึ่งการนึกคิดนั้น เป็นลักษณะความรู้สึกรู้สึกของจิตหรือสิ่งกระตุ้นให้ความคิดของบุคคลเอนเอียงไปในทางหนึ่งทางใดได้และแสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นหรือพฤติกรรมอย่างอื่น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

กมลรัตน์ หล้าสุขงษ์ (2527: 174-175) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นเพียงการแสดงออกที่เกิดจากความรู้สึกภายใน ซึ่งความรู้สึกภายในนั้นอาจเป็นเพียงเจตคติหรือความเชื่อหรือค่านิยม หรือถ้าจะกล่าวในลักษณะของพฤติกรรมในแง่จิตวิทยา ก็กล่าวได้ว่าเจตคติ ความเชื่อ และค่านิยมเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่มีผู้ใดสังเกตเห็นหรือทราบได้ นอกจากตัวของเขาผู้นั้น แต่ความคิดเห็นเป็นพฤติกรรมภายนอกที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นหรือทราบได้อย่างชัดเจน ดังนั้น คนที่มีเจตคติ

หรือความเชื่อ หรือค่านิยมอย่างหนึ่ง แต่เขาไม่แสดงออกมาก็จะไม่มีผู้ใดทราบเลยว่าเขามีเจตคติ หรือความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด

ปรียาพร วงษ์อนุตรโรจน์ (2532: 34) ได้ให้นิยามที่แสดงถึงความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งวิจารณญาณที่มีต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใด ความคิดจึงเป็นสิ่งที่อธิบาย เหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นมีลักษณะแคบกว่าทัศนคติ ขณะที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดง สภาพความรู้สึกต่างๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แต่ความคิดเห็นจะอธิบายเหตุผลเฉพาะ

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2534: 78) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออก ทางวาจาของเจตคติ การที่บุคคลกล่าวว่าเขามีความเชื่อหรือความรู้สึกอย่างไร เป็นการแสดงความ คิดเห็นของบุคคล ดังนั้นการวัดความคิดเห็นของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้

นพมาศ ชีรเวทิน (2539: 99) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นส่วนที่มนุษย์แสดงออก โดยการพูดหรือการเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นใจ

จิรายุ ทรัพย์สิน (2540: 16) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของ บุคคลที่แสดงออกมา เพื่อให้ผู้อื่นสามารถที่จะรับรู้ ตลอดจนสามารถที่จะประเมินค่าในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง การลงความคิดเห็นอาจจะเป็นในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่ เห็นด้วยก็ได้ อันเนื่องมาจากสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม การติดต่อกับภายนอก การเข้าเป็นสมาชิก กลุ่มต่างๆ และการพบปะสังสรรค์ประจำวัน

Eagle ,T.L. และ Snellgrove (1969: 593) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูด เป็นการสรุปหรือลงความเห็น โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่

Hilgard, R. E. (1962 อ้างถึงใน ลัดดา สมณา, 2544: 6) กล่าวว่าความคิดเห็น คือ การพิจารณาตัดสินใจ หรือความเชื่อ ที่นำไปสู่การคาดคะเนหรือการแปรผลในพฤติกรรมหรือ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

Shaw ,M.E และ J.M.Wright (1967 อ้างถึงใน สหัชชัย เรียงรุ่งโรจน์, 2545: 8) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่าหรือทัศนะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่อง หนึ่งโดยเฉพาะ และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

Webster (1988 อ้างถึงใน สหัชชัย เรียงรุ่งโรจน์, 2545: 8) ให้คำจำกัดความว่า ความคิดเห็น เป็นความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้อันแท้จริง แต่ตั้งอยู่บนความรู้สึกใน ใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะพิจารณาตัดสินใจเพื่อการประเมินคุณค่าของสิ่งต่างๆ

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นคือ ความรู้สึก ความคิด การพิจารณา ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดๆ ซึ่งอาจจะแสดงออกโดยทางใดทางหนึ่งอย่างชัดแจ้งหรืออาจจะไม่ได้แสดงออกมาโดยที่ความคิดเห็นนั้น มีอิทธิพลมาจากความเชื่อ ค่านิยม อารมณ์ ความรู้ และประสบการณ์ ของผู้ที่แสดงความคิดเห็น

3.2 ความสำคัญของความคิดเห็น

โยชิน คันสน (2524:24) ได้กล่าวว่า การศึกษาความคิดเห็นมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมาก เพราะทำให้เราสามารถทราบถึงความต้องการของบุคคลต่างๆ ในสังคม สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้กระทำจากการกระทำที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร ความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับประโยชน์ มีผลต่อผู้กระทำในการปรับปรุงพฤติกรรมทัศนคติของผู้ถูกกระทำให้ดีกว่าเดิม

Best (อ้างถึงใน จูติมา เหมือนทองจีน, 2546: 12) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็น ส่วนมากใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การซักถาม สอบถาม การบันทึก และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล วิธีที่ง่ายที่สุดในการบอกถึงความคิดเห็น คือ การแสดงออกให้เห็นถึง จำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะทำให้เห็นว่า ความคิดเห็นออกมาในลักษณะเช่นใด และได้ทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้ หรือการวางนโยบายใดๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้ ทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรหรือไม่ ในการที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป

สรุปความสำคัญของความคิดเห็นคือ การศึกษาให้ทราบถึงความคิดเห็น ความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด และการพิจารณา ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดๆ ซึ่งจะทำให้เป็นประโยชน์ต่อการสนองตอบความต้องการของผู้แสดงความคิดเห็น และผู้รับความคิดเห็นให้ เป็นไปตามความต้องการ ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน การกำหนดนโยบาย หรือการตัดสินใจ การปรับปรุงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้

3.3 ประเภทของความคิดเห็น

Remmer (1954: 6 -7) จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศบางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงมาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

Foster (1952: 119) สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ามีมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลหมู่คณะ เรื่องราวต่างๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น คู่้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่ายหรืออ่านหนังสือ โดยไม่ได้พบเห็นของจริงถือว่าเป็น ประสบการณ์อ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันไม่เหมือนกัน

เกษม จันทรน้อย (2537: 76) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 3 ประเภทคือ

1. ความคิดเห็นทางบวก คือ การคิดในทางที่ดีจะเป็นบวก
2. ความคิดเห็นทางลบ คือ การคิดตรงกันข้าม
3. การนิ่งเฉย คือ เรื่องหนึ่งเรื่องใดไม่ส่งผลกระทบ

นอกจากนี้ เกษม จันทรน้อย (2537: 76) ได้กล่าวถึงการวางเป้าหมายใจในด้าน ความคิดเห็น ดังนี้

1. ลดการเป็นปรปักษ์ โดยการมีความคิดเห็นที่ดี ลดข้อขัดแย้ง
 2. ชักชวน ชักจูงโน้มน้าวให้เป็นบวก โดยการให้ความรู้สึที่ดี ชักจูงให้คิดในทางที่ดี
- ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูดหรือเขียน โดยอาศัย ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคลเป็นเครื่องตัดสินใจ ซึ่งบอกว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกต่อสิ่ง นั้นในทางบวกหรือลบก็ได้ การเกิดความคิดเห็น สามารถเกิดได้จากการเรียนรู้ ประสบการณ์ที่สะสม มาของบุคคล ประสบการณ์ที่เป็นผลให้จดจำไปนาน บุคลิกภาพ และสื่อมวลชนต่างๆ ความคิดเห็น ของบุคคล สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลใหม่จากบุคคลหรือสื่อมวลชน การได้รับ ประสบการณ์ตรงที่พบด้วยตนเองหรือจากแรงสะท้อนใจ การถูกบังคับให้ปฏิบัติตาม โดยไม่เต็มใจ หรือจากแรงสะท้อนใจ อิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันนั้น มาจากการอบรมของครอบครัว กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง วัฒนธรรมประเพณี การศึกษา และสื่อมวลชน (เกษม จันทรน้อย, 2537)

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้แสดงความคิดเห็นได้รับมาจนมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น จากการตรวจสอบเอกสารพบว่า มีผู้สรุปปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็นไว้ดังนี้

ลัดดา กิตติวิภาค (2526: 15-18) ได้อธิบายการเกิดความคิดเห็นไว้ 5 ประการ คือ

1. เกิดจากการเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดู ได้รับการอบรมจากครอบครัวหรือ เป็นการเลียนแบบอย่าง ซึ่งเป็นการถ่ายทอดความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องทั้ง โดยตรงและโดยอ้อม

2. เกิดจากประสบการณ์ที่สะสมมาของบุคคล ซึ่งเป็นการประสบด้วยตนเอง อาจจะเป็นด้านดีหรือไม่ดี สิ่งที่ได้ประสบพบนี้จะมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลดังกล่าวในเวลาต่อมา

3. เกิดจากประสบการณ์ที่เป็นผลให้จดจำไปนาน เป็นประสบการณ์ที่อาจเกิดขึ้นทันทีทันใด หรือเกิดขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นไปได้

4. เกิดจากบุคลิกภาพ เป็นบุคลิกภาพส่วนตัวของบุคคลนั้นที่เป็นลักษณะพิเศษ เช่น เป็นคนชอบเก็บตัว หรือบางคนเอาความคิดของตนเองเป็นใหญ่

5. เกิดจากสื่อมวลชนต่างๆ การเสนอข่าว หรือข้อมูลต่างๆ ของสื่อมวลชน จำเรียง ภาวิจิตร (2526: 248-249) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของความคิดเห็นว่าขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการ ได้แก่

1. ภูมิหลังทางสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็น ที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวชนบท ผู้มีรายได้สูงกับรายได้น้อย เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใครหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่ผู้ใด หรือกระทำการอะไรที่คำนึงถึงบางอย่างร่วมกันหรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน เป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกัน สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย

3. กลุ่มกระตือรือร้นหรือกลุ่มเฉื่อยชา หมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเป็นพิเศษอันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ย่อมส่งผลต่อการจูงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความเห็นที่คล้อยตามกันได้ ไม่ว่าจะคล้อยตามกันในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ในทางตรงข้ามกลุ่มที่เฉื่อยชาที่จะไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มสมาชิกมากนัก

Oskamp, S. (1977 อ้างถึงใน สัตตยา กระแสชล, 2538: 10) กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ ภาวะต่างๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ ความผิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส มีผลต่อความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง กระทำด้วยตนเองหรือพบเห็น ทำให้บุคคลมีความพึงใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก จึงมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็ก

4. ทักษะคิดและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่ม เพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียนหรือหน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนหรือต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

5. สื่อมวลชน คือสื่อต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นที่มีผู้กล่าวไว้ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีอิทธิพลมาจากปัจจัยแวดล้อม พันธุกรรมและสรีระที่ต่างกัน ประสบการณ์ ที่ต่างกัน อิทธิพลของผู้ปกครองในวัยเด็ก สื่อต่างๆ ที่เข้ามาในชีวิตประจำวัน รวมทั้งภูมิหลัง ที่แตกต่างกัน ที่เกี่ยวข้องกับผู้แสดงความคิดเห็นตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

3.5 การวัดความคิดเห็น

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531 : 3) กล่าวถึงการสร้างมาตรวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่ใช้กันแพร่หลายว่า มี 4 วิธี คือ

1. วิธีของเทอร์สตัน (Thurston's Method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็นและทัศนคติไปในทางเดียวกัน เสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน

2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติและความคิดเห็นในแนวเดียวกันและสามารถจัดอันดับข้อความทัศนคติสูงต่ำแบบเปรียบเทียบกันและกันได้จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมของข้อแสดงความคิดเห็น

3. วิธีจำแนกแบบ S-D Scale (Semantic Differential Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติและความคิดเห็นโดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้าม เช่น ดี - เลว, ขยัน - ขี้เกียจ เป็นต้น

4. วิธีของลิเคิร์ต (Likert's Method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่แพร่หลายเพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่ายและประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางชื่นชอบหรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความชื่นชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบและให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ

Shaw, M.E และ J.M.Wright (อ้างถึงใน สุชาติ สุทธิจิระพันธ์, 2543) มีแนวคิดว่าความคิดเห็นเป็นลักษณะของแต่ละบุคคล การวัดจึงวัดจากแรงจูงใจ การรับรู้ แต่มีข้อแตกต่างของประสบการณ์และปัจจัยอื่นๆ จึงมีวิธีวัดความคิดเห็นดังนี้

1. การฉายภาพ เป็นการวัดโดยการสร้างจินตนาการจากภาพ โดยภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมาและสามารถพิจารณาได้ว่า บุคคลมีความคิดเห็นหรือมีความรู้สึกร้อย่างไรต่อภาพที่เห็น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมาเป็นสำคัญ

2. การสัมภาษณ์ เป็นการซักถามบุคคลช่วยให้ได้ข้อมูลที่ขยายครอบคลุมทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต
3. การส่งแบบสอบถามเป็นวิธีวัดความคิดเห็นที่สิ้นเปลืองเวลาและเงินทุนน้อยกว่าวิธีอื่น ๆ
4. การให้เล่าความรู้สึก เป็นการวัดโดยให้บุคคลเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมา ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิด ตามประสบการณ์และความสามารถออกมา สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีวัดความคิดเห็นแบบลิเคิร์ต (Likert's Method) โดยกำหนดช่วงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มากปานกลางน้อย และน้อยที่สุดโดยใช้ข้อความเชิงบวก และได้กำหนดการให้คะแนนการตอบของแต่ละตัวเลือกเป็น 5 4 3 2 1 ตามลำดับ

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้อย่างร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

4.1 ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมา เพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงพอแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์ตลาดอื่นๆ ที่จะต้องได้รับการพัฒนาตามมาพร้อมๆ กัน เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์จัดจำหน่าย ฯลฯ แต่ยังมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ นโยบายของบริษัทเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตหรือจัดจำหน่าย ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดที่จะนำมาใช้ บริษัทส่วนใหญ่กำหนดเป็นนโยบายหลักของบริษัทว่าจะประกอบธุรกิจอะไรบ้าง หรือมีธุรกิจอะไรที่จะไม่ทำ การวิเคราะห์ วิจัยเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมการบริหารผลิตภัณฑ์ที่ต้องปฏิบัติเป็นประจำเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะดีและประสบความสำเร็จมากเพียงใดก็ตาม ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้เสมอ การปรับปรุงได้เสมอ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่หลีกเลี่ยงไม่พ้น ในสภาวะการการตลาดไร้พรมแดน นักการตลาดไม่สามารถนั่งนอนใจกับผลิตภัณฑ์ที่เคยขายดีและเป็นที่ยอมรับเพราะคู่แข่งในตลาดจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีความพร้อมทั้งด้านพลังทรัพย์และพลังคนที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนครองตลาดและพร้อมที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ดีกว่าและเสนอขายในราคาที่ต่ำกว่า ถึงแม้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีความสำคัญต่ออัตราการเจริญเติบโตและการอยู่รอดของบริษัท แต่ก็มีอัตราความเสี่ยงสูง ในบางอุตสาหกรรมความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่มีสูงถึงร้อยละ 80-90 และถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านกระบวนการคัดเลือกจะถูกผลิตออกมาขาย และประสบความสำเร็จในช่วงแนะนำตัว แต่ความสำเร็จนั้นอาจจะไม่ยั่งยืนเพราะในสภาวะการตลาดยุคโลกาภิวัตน์ การแข่งขันมีมากขึ้น และมาจากทุกมุมโลก ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผลิตออกมาขายในตลาด ไม่ช้าก็จะมีคู่แข่งจำนวนมากทำให้ผลิตภัณฑ์มี “ชีวิต” ที่สั้นลง ดังสังขรณ์การตลาดที่ว่า “ระยะอันนิมุนของผลิตภัณฑ์ใหม่จะสั้นลงทุกวัน” การวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความเจริญเติบโตให้กับบริษัทได้

4.2 ราคา (price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2541: 35)

4.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาสินค้านั้น

4.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

4.2.3 การแข่งขัน

4.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

4.3 การจัดจำหน่าย (place)

หมายถึงกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง (location) ว่าจะต้องมีการขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ใดเปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ตั้งนี้รวมถึงที่ตั้งของโรงงาน สำนักงาน และคลังเก็บสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ว่าการจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง

4.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion)

หมายถึง ความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การที่จะทำการส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ประกอบด้วย

4.4.1 การโฆษณา (advertising) หมายถึงการแนะนำ (presentation) หรือการส่งเสริม (promotion) ที่กระทำขึ้นกับแนวความคิด (ideas) สินค้า (goods) หรือบริการ (services) ซึ่งมีใช่เป็นการกระทำเฉพาะส่วนบุคคล และมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นด้วยทั้งนี้ไม่ว่าการกระทำดังกล่าวจะมีรูปแบบใดก็ตาม (kotler 2003 : 590) การโฆษณานั้นอาจได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะ นอกจากนี้การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันได้แก่

1) การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ (comprehensive advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการเป็นการส่งเสริมให้เกิดการขายตัวของการซื้อขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต เป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

2) การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (informative advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไป นั้นมีขายที่ไหนบ้างมีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิตเพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดมากขึ้นและมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตมีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

3) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (persuasive advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อมุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสาร และข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณาในลักษณะนี้จะประสบความสำเร็จหากสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อแล้วหันมาบริโภคที่ทำการโฆษณานี้

4.4.2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสดมภ์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า (trade promotion) เป็นกลยุทธ์ผลัก (push strategy) สินค้าเข้าไปยังร้านค้ากักตุนสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้ร้านค้ายอมให้พื้นที่กับบริษัทในการวางสินค้า หรือตั้งโชว์พิเศษ โดยการเสนอผลตอบแทนให้ผู้ขายหรือร้านค้า เช่น ถ้าทำได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะได้รับตัวเครื่องบินไปต่างประเทศ ตัวอย่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า เช่น การช่วยในเรื่องการแสดงสินค้า (display) ส่วนลดการซื้อ (buying allowance) ช่วยงานการบริหารสินค้า (merchandising) เป็นต้น

การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เป็นกลยุทธ์ดึง (pull strategy) พยายามให้ลูกค้าซื้อสินค้าออกจากร้านค้า เมื่อไรก็ตามที่บริษัทผลักดันสินค้าเข้าร้านค้านั้นก็ต้องช่วยดึงสินค้าออกจากร้านค้าด้วย บางครั้งถ้าเรามีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ดีก็ทำให้ลูกค้าต้องการสินค้ามากๆ ก็ได้ ร้านค้าก็จะต้องเลือกสินค้าเราไปขายเอง

2) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (sale – force promotion)

3) การดึงดูดนักขาย (sale incentive) เป็นวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขายกระจายสินค้าไปยังร้านค้า

4.4.3 การประชาสัมพันธ์ (public relations)

การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสั้นทั้งยาว ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้เกิดการสนับสนุน และการร่วมมือกันเป็นอย่างดี เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (public relation tools) มีหลายวิธี เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

1) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 456)

2) การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล

3) การสร้างความสัมพันธ์อันดี

4) การตอบสนอง

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2541 : 29) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะपाल (2542 : 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือ บริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้อเมื่อไร (when) ซื้อบ่อยเพียงไร (how often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 107-108)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product components)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการหาคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่าย แหล่งขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ พิจารณาว่าสินค้าชนิดนี้ผู้ซื้อซื้อที่ไหน ซื้อจากร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

5.2 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 107-108)

การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใด นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อนั้น

การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

การตัดสินใจด้านร้านค้า (store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้าน ขึ้นอยู่กับทำเล ที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาบริการ

การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภค จะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

1. ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

2. การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่าง ตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปป์ที่ว่า one-stop shopping

5.3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 111)

สิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้น จากภายนอก (outside stimulus) ซึ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 130 – 141)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น เรื่องรสชาติของนมสด ความสด ของสดสะอาดของนม รวมถึงรูปแบบต่างๆ ของการจัดร้าน เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาของนมสด รสชาติต่างๆ ให้สอดคล้องกับ ราคาและสภาวะการตลาดในขณะนั้น

1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้านนมสด ควรอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวก

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของลูกค้านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการดื่มนมสด

2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น รัฐบาลจัดสรรงบฯ ให้คนไทยหันมาบริโภคนมวัว ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นในการบริโภคนมเพิ่มขึ้น

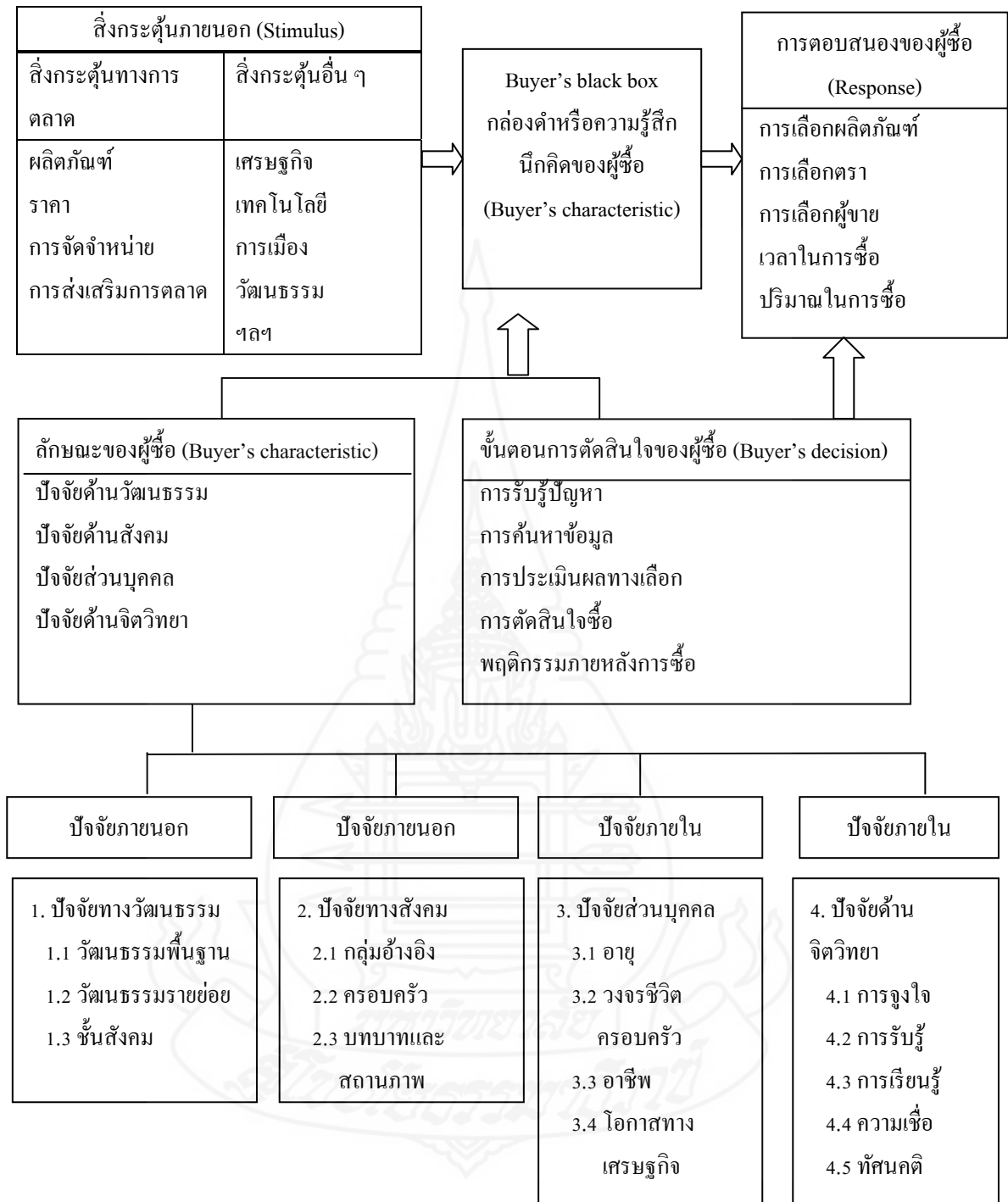
2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ค่านิยมของการดื่มนมว่า นมมีประโยชน์ต่อร่างกาย ดื่มนมแล้วจะทำให้สุขภาพดี

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 129

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังกล่าวถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

2.2 การเลือกชื่อตราสินค้า (brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

2.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจาก ห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดมาบริโภค

2.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อนมสดหนึ่งแก้ว หรือสองแก้ว เป็นต้น

5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้น ผู้ขายต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 130 – 141)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ร้านนมสดจึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรม จากสังคมไทย ทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เกิดจากลักษณะพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สัตว์ ภูมิประเทศ อาชีพ ฯลฯ ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผล ต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐาน ที่แตกต่างกันหรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่ คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะ บุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นใน สังคม ได้อย่างถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพล ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม ทัศนคติ และแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและ ยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล โดยเฉพาะเพื่อนสนิทจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็น อย่างมาก ดังนั้น จึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ ใดบ้าง

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มการที่จะจงใจให้ผู้บริโภคคนนั้นดื่มกาแฟสด จึงต้องคำนึงใครมีบทบาท เป็นผู้คิดที่จะให้บริโภค

เป็นความต้องการของผู้บริโภคเอง หรือกลุ่มเพื่อน สิ่งเหล่านี้จึงต้องพิจารณาถึงบทบาทของแต่ละบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนตัว

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life – cycle stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครบถ้วนเป็นรูปร่างขึ้นวงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึง ฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสม

3.2 อาชีพ (occupation) การซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจากประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกันมาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้ แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตของบุคคล ในสังคม ซึ่งแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย ดังนั้นในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าและบริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า หรือครีเอทีฟ กับรูปแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง บุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (self – confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance) บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองมาในรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล ที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ การรับรู้จึงเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ การรับรู้และแสดงถึงความรู้สึกรวมจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการรับรู้มีทั้งหมด 4 ขั้นตอนคือ

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ที่เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และเกิดการตอบสนอง (response) เช่น ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาตามสตาจิวเป็นสื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายากลองดื่มนมสดที่ร้านนี้ เป็นต้น การเรียนรู้จะเกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์

4.4 ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น คนที่ดื่มนมสดเป็นประจำ บ้างนิยมดื่มที่ร้านนมสด ซึ่งทำให้ภาพพจน์ความมีชื่อเสียงของร้านนมสดเกิดขึ้น

4.5 ทักษะคิด (attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด โดยที่ทักษะคิดก่อตัวมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งทักษะคิดในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

5.5 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (consumer buying

roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเรียนรู้ผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ต่อไปนี้ (Kotler, 1994 อ้างในงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2546 : 28)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (aegvired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับ หนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะดวกไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม

1. แหล่งบุคคล (personal source) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2. แหล่งการค้า (commercial source) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

3. แหล่งชุมชน (public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ (experiential source)

4. แหล่งทดลอง (experimental source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซึ่งกระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่ม ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น รถสก๊อตล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา เป็นต้น

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แตกต่าง กัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

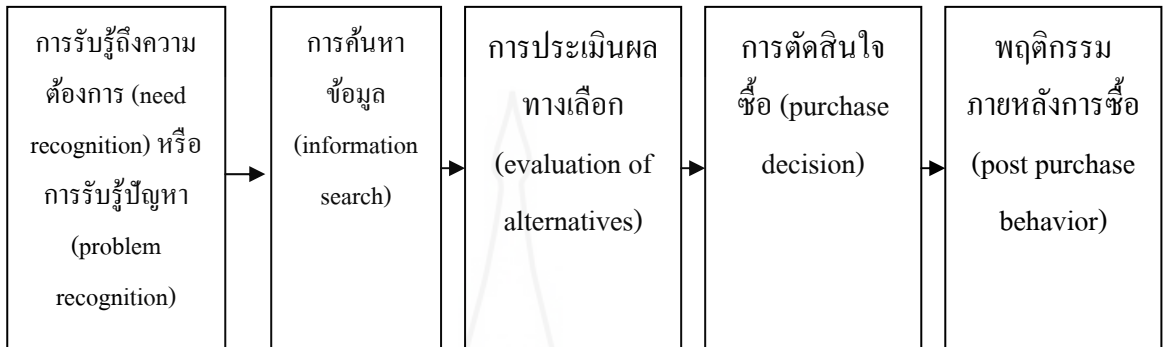
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อถือในตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคในการใช้สินค้านั้น และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการ กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่

ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย
ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก



ภาพที่ 2.7 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage Model of the Consumer buying process)

ที่มา : Kotler, (2000) อ้างถึงใน ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2546 : 29)

5.6 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาานจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จะเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

6. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการของมนุษย์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมขององค์กร เพราะกิจการต่างๆ จะสำเร็จลุล่วงได้หรือไม่ขึ้น ต้องคำนึงถึงความต้องการของมนุษย์ในองค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่างๆ ดังนี้

ทฤษฎี สักดิ์ศรี (2530 : 356) ได้กล่าวถึงความต้องการว่า ถ้าสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งทำให้อินทรีย์เสียสภาพสมดุลก็ต้องพยายามแสวงหาซึ่งสิ่งที่สนองความต้องการ เพื่อปรับให้ร่างกายอยู่ในสภาพสมดุล มนุษย์เราทุกคนย่อมมีความต้องการอย่างน้อย 3 ประเภท คือ ความต้องการทางกาย ความต้องการทางใจ และความต้องการทางสังคม

ทฤษฎีความต้องการของ Maslow (อ้างถึงใน พรหมณี ชูชัยเจนจิต, 2538 : 464-471) ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 7 ชั้น แต่ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไป จะกล่าวเพียง 5 ชั้น เท่านั้นคือ

1. ความต้องการทางร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ
4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ
5. ความต้องการที่จะตระหนักในความสามารถของตนเอง หรือรู้จักตนเอง

นอกจากนี้ Maslow ยังได้แบ่งความต้องการทั้ง 7 ชั้น ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นความต้องการขั้นที่ 1-4 เรียกว่า ความต้องการขั้นต่ำ เป็นความต้องการที่เกิดจากการขาดหรือไม่มี ซึ่งมีความต้องการตอบสนองจากปัจจัยภายนอก

กลุ่มที่ 2 เป็นความต้องการขั้นที่ 5-7 เรียกว่า ความต้องการขั้นสูง เป็นความต้องการการพัฒนาที่ต่อเนื่องมาจากการแสวงหา ทำให้นำไปสู่ความเป็นคนที่สามารถใช้ความสามารถอย่างเต็มสมบูรณ์ ซึ่งทุกคนพร้อมที่จะใช้ความสามารถที่มีอยู่ในตนเองทำประโยชน์ให้แก่สังคมได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ ประสาท อิศรปริดา (2538 : 312) ยังได้สรุปว่า ความต้องการของมนุษย์ไม่ได้มีความต้องการตามลำดับขั้นที่ Maslow กล่าวไว้เสมอไป หากแต่จะเกิดความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้เราต้องพิจารณามนุษย์ในลักษณะภาพรวม คือบูรณาการทั้งกาย อารมณ์ และปัญญา ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับมนุษย์ในการทำงาน หรือพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพได้

Murray (อ้างถึงใน สุรางค์ โคว์ตระกูล, 2541 : 156 -158) ได้สร้างทฤษฎีความต้องการ โดยถือว่าความต้องการเป็นพื้นฐานที่จะทำให้เกิดแรงขับหรือแรงจูงใจ ซึ่งเป็นผลให้มนุษย์เราแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่จะนำไปสู่เป้าหมาย โดยได้แบ่งความต้องการทางจิตวิทยาของ

บุคคลปกติที่ยังใช้ชีวิตอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ความต้องการความก้าวหน้า ความต้องการที่จะเป็นตัวของตัวเอง ความต้องการที่จะมีอิทธิพลหรือบังคับผู้อื่น ความต้องการที่จะแสดงออกเป็นเป้าแห่งสายตาคน และความต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองรักษาผู้อื่น

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความต้องการหมายถึง ลักษณะตามธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งอยู่ระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันกับสถานการณ์ที่ต้องการอยากจะได้ อยากจะเป็นหรือควรจะมี ควรจะเป็น แล้วเกิดการเสาะแสวงหาเพื่อจัดความอยากความต้องการนั้น และความต้องการจะเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม การที่มีการเกิดการเปลี่ยนแปลงงานนั้นก็เกิดจากการความต้องการของมนุษย์ และหากมีความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ งานก็จะประสบความสำเร็จ

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูร่าห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยต่าง ๆ นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีตัวแปรอิสระประกอบด้วย

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.1.1 เพศ สุমনทา ชำนาญกิจ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมนต์นมสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้านและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน และอภิชัย นิปีทษ หัตถพงษ์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า จากการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร นอกจากนี้วิวัฒน์ กุลสุทธิ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้บริโภคที่เพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจารุณีย์ รักรการ และคณะ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมแพะศิริชัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปีพุทธศักราช 2549 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมแพะศิริชัยพร้อมดื่มนั้น

7.1.2 อายุ สุมนทา ชำนาญกิจ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมนต์นมสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และอภิชัย นิปีทรหัตถพงค์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า จากการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร นอกจากนี้วิวัฒน์ กุลสุทธิ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจารุณีย์ รักรการ และคณะ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมแพะศิริชัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปีพุทธศักราช 2549 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมแพะศิริชัยพร้อมดื่มนั้น

7.1.3 ระดับการศึกษา สุมนทา ชำนาญกิจ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมนต์นมสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้านและด้านกระบวนการลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และอภิชัย นิปีทรหัตถพงค์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า จากการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภค

ซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคมองซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และจารุณีย์ รักรการ และคณะ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมแพะศิริชัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปีพุทธศักราช 2549 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมแพะศิริชัยพร้อมดื่ม

7.1.4 อาชีพ สุมนทา ชำนาญกิจ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมนต์มสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และอภิชัย นิปีทหัตถพงษ์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า จากการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคมองซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร นอกจากนี้วิทวัส กุลสุทธิ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจารุณีย์ รักรการ และคณะ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมแพะศิริชัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปีพุทธศักราช 2549 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมแพะศิริชัยพร้อมดื่ม

7.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุมนทา ชำนาญกิจ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมนต์มสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และอภิชัย นิปีทหัตถพงษ์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า จากการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ผู้บริโภครู้อะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร นอกจากนี้วิทวัส กุลสุทธิ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจารุณีย์ รักรการ และคณะ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมแพะศิริชัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปีพุทธศักราช 2549 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมแพะศิริชัยพร้อมดื่มนั้น

7.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

7.2.1 *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด* สุมนธา ชำนาญกิจ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมนต์นมสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านมนต์นมสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และวิทวัส กุลสุทธิ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

7.3 พฤติกรรมการบริโภคนม

7.3.1 *พฤติกรรมการบริโภคนม* วิทวัส กุลสุทธิ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคนมสดวันจันทร์ร้อยละ 26.27 บริโภคนมสดทุกวัน ร้อยละ 60.37 มาบริโภคคนเดียว ร้อยละ 75.12 บริโภคเวลา 6.00 – 6.00 น. ร้อยละ 68.20 ตัดสินใจซื้อนมสดด้วยตนเอง ร้อยละ 67.74 จ่ายเงินครั้งละต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 98.16 และชอบกาแฟเย็น นมสดร้อยละ 41.94 และวิทวัส กุลสุทธิ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคนมสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูร่าห์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้จะใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจตามระเบียบวิธีการวิจัย รายละเอียดมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร มี 2 กลุ่มคือ

1.1.1 ประชากรผู้บริโภค คือ ผู้ที่บริโภคน้ำมันควาย จำนวน 1,250 คน (จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคระหว่างวันที่ 15 กันยายน – 15 ตุลาคม 2555) (ชารินทร์ ชัยศลาภ, 2555)

1.1.2 ผู้จำหน่ายน้ำมันควายพันธุ์มูร่าห์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ดำเนินการกำหนดจำนวนจากประชากรผู้บริโภคน้ำมันควายมูร่าห์ โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane 1973) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (ราย)

N = จำนวนหน่วยประชากร (ราย)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1,250}{1+1,250 \times (0.05)^2} = 303.03$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ จำนวน 303.03 ราย หรือเท่ากับ 303 ราย

การสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญกับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อนมควายพันธุ์มูร่าห์ในร้าน จำนวน 303 ราย

1.2.2 ในการคัดเลือกตัวอย่างผู้จำหน่ายทำการคัดเลือกร้านจำหน่ายน้ำมันมควายพันธุ์มูร่าห์ คือ ร้านมูร่าห์เฮ้าส์ เพื่อสำรวจและสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายถึงลักษณะการจำหน่ายน้ำมันมควายและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้จากน้ำมันมควายพันธุ์มูร่าห์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือในการวิจัย

2.1.1 แบบสอบถาม

1) ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed – end Question) และคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกรับ (check-list)

ตอนที่ 3 ความรู้/ทัศนคติต่อการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ คือ “ใช่” และ “ไม่ใช่” ทัศนคติต่อการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert scale)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการบริโภคน้ำมันมควายพันธุ์มูร่าห์ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert scale)

โดยใช้เกณฑ์ประมาณค่าระดับคะแนน 5 ระดับ เพื่อแปรผล ซึ่งได้จากการแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ขนาดชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ขนาดชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ระดับคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
 ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 ระดับคะแนน 2.60 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำมันมควายพันธุ์มูร่าห์

2) การตรวจสอบแบบสอบถาม

หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อหาความถูกต้อง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) แล้วปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง ดังนี้

(1) การตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับความคิดเห็น พฤติกรรมผู้บริโภค หลักการตลาด พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องในเนื้อหา และนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และมีความถูกต้องในเนื้อหาที่ต้องการวัดให้มากที่สุด

(2) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบกับผู้บริโภคน้ำมัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย แล้วจึงนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่า Cronbach's alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ภาพรวมเท่ากับ 0.844 และความคิดเห็น/ความต้องการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ภาพรวมเท่ากับ 0.884 และด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ ได้ค่า KR20 เท่ากับ 0.8085

2.1.2 ประเด็นการสัมภาษณ์

เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายน้ำมันมควายพันธุ์มูร่าห์ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้า แนวโน้มของตลาด ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำมันมควายพันธุ์มูร่าห์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้นและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการสำรวจร้านจำหน่ายน้ำนมควายพันธุ์มูราห์

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จัดหมวดหมู่และกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนชื่อตัวแปร จากนั้นทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลการวิเคราะห์โดย ค่าความถี่ (frequencies) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าต่ำสุด (minimum) การจัดอันดับ (ranking)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนผู้บริโภคนมควายในครอบครัว ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

(n= 303)		
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	60.7
หญิง	119	39.3
2. อายุ (ปี)		
น้อยกว่า 21	49	16.2
21 – 30	129	42.6
31 – 40	53	17.5
41 - 50	50	16.5
มากกว่า 50	22	7.2

อายุสูงสุด 80.0 ปี อายุต่ำสุด 12.0 ปี เฉลี่ย 31.61 ปี ค่าS.D 0.49

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n= 303)		
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	88	29.0
พนักงานบริษัท	74	24.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	10.2
ธุรกิจส่วนตัว	82	27.1
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	28	9.2
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	8.9
อนุปริญญา/ปวส.	16	5.3
ปริญญาตรี	224	73.9
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	30	9.9
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่า 10,001	32	10.6
10,001 – 20,000	62	20.5
20,001 – 30,000	54	17.7
30,001 – 40,000	105	34.7
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	50	16.5
รายได้ต่อเดือนสูงสุด 150,000.0 บาท ต่ำสุด 4,000.0 บาท เฉลี่ย 34,928.71 บาท S.D 23,494.71		
6. จำนวนผู้บริโภคนมควายในครอบครัว (คน)		
1 คน	168	55.4
2 คน	82	27.1
3 คน	33	10.9
4 คน	17	5.6
5 คน	3	1.0
สูงสุด 5.0 คน ต่ำสุด 1.0 คน เฉลี่ย 1.70 คน S.D 0.94		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n= 303)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. อายุผู้บริโภคในครัวเรือน (ปี)		
น้อยกว่า 21	70	23.1
21 – 30	121	39.9
31 – 40	44	14.5
41 - 50	37	12.3
มากกว่า 50	31	10.2
อายุสูงสุด 80.0 ปี อายุต่ำสุด 4.0 ปี เฉลี่ย 30.22 ปี SD 13.46		

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60.7 เป็นเพศชาย และร้อยละ 39.3 เป็นเพศหญิง

อายุ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 42.6 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมา ร้อยละ 17.5 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 16.5 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 16.2 อายุต่ำกว่า 21 ปี และ ร้อยละ 7.2 อายุมากกว่า 50 ปี ตามลำดับโดยมีอายุสูงสุด 80.0 ปี อายุต่ำสุด 12.0 ปี เฉลี่ย 31.61 ปี

อาชีพ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 29.0 เป็นนักศึกษา รองลงมา ร้อยละ 27.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 24.5 พนักงานบริษัท ร้อยละ 10.2 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ร้อยละ 9.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 73.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 9.9 จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 8.9 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 5.3 อนุปริญญา/ปวส. และร้อยละ 2.0 มัธยมศึกษาตอนต้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.7 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 20.5 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และ ร้อยละ 17.7 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 16.5 รายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป และ 10.6 และมีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้ต่อเดือนสูงสุด 150,000.0 บาท ต่ำสุด 4,000.0 บาท เฉลี่ย 34,928.71 บาท

จำนวนผู้บริโภคคนมควายในครอบครัว กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 55.4 มีผู้บริโภคคนมควายในครอบครัว 1 คน รองลงมา ร้อยละ 27.1 มีผู้บริโภคจำนวน 2 คน และ ร้อยละ 10.9 มีจำนวน

ผู้บริโภคนครอบครัว 3 คน ร้อยละ 5.6 มีจำนวน 4 คน และร้อยละ 1.0 มีจำนวน 5 คน โดยมีสมาชิกในครัวเรือนสูงสุด 5.0 คน ต่ำสุด 1.0 คน เฉลี่ย 1.70 คน

อายุผู้บริโภคนครวเรือน กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 39.9 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมา ร้อยละ 23.1 อายุน้อยกว่า 21 ปี และ ร้อยละ 14.5 อายุระหว่าง 31 -40 ปี ร้อยละ 12.3 อายุ 41 – 50 ปี และ 10.2 มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยผู้บริโภคนมควายในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 80.0 ปี อายุต่ำสุด 4.0 ปี เฉลี่ย 30.22 ปี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์

พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภคนม วันที่บริโภคมากที่สุด แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนมควายพันธุ์มูร่าห์ สาเหตุในการเลือกบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ บุคคล หรือแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายพันธุ์มูร่าห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยต่อคน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยของครอบครัว ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมควายพันธุ์มูร่าห์ ความรู้สึกหลังจากที่ได้ดื่มนมควายพันธุ์มูร่าห์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมควาย และความสะดวกในการเดินทางมาซื้อน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ของผู้บริโภค

(n= 303)		
พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)		
1 – 2	29	9.6
3 – 4	74	24.4
5 – 6	71	23.4
มากกว่า 6	129	42.6
ความถี่ในการบริโภคสูงสุด 7.0 วัน ต่ำสุด 1.0 วัน เฉลี่ย 5.18 วัน S.D. 1.83		

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n= 303)

พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. จำนวนครั้งที่บริโภค (ครั้ง/วัน)		
1 ครั้ง/วัน	271	89.4
2 ครั้ง/วัน	32	10.6
บริโภคสูงสุด 2.0 ครั้ง/วัน ต่ำสุด 1.0 ครั้ง/วัน เฉลี่ย 1.11 ครั้ง/วัน 0.31		
3. ช่วงเวลาในการบริโภคนม*		
ช่วงเช้า	172	56.8
ช่วงกลางวัน	14	4.6
ช่วงเย็น	54	17.8
ช่วงก่อนนอน	97	32.0
4. วันที่บริโภคนมมากที่สุด		
วันจันทร์	16	5.3
วันอังคาร	6	2.0
วันพุธ	8	2.6
วันพฤหัสบดี	2	0.7
วันศุกร์	12	4.0
วันเสาร์	45	14.8
วันอาทิตย์	13	4.3
สม่ำเสมอเท่ากันทุกวัน	201	66.3
5. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนมควายพันธุ์มูร่าห์*		
โทรทัศน์	38	12.5
หนังสือพิมพ์	10	3.3
อินเทอร์เน็ต	162	53.5
นิตยสาร/วารสาร	75	24.8
เพื่อน	221	72.9
วิทยุ	7	2.3
อื่น ๆ ครอบครัวยุติพันธุ์ และหมอนแนะนำ	24	7.9

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n= 303)

พฤติกรรมกรบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สาเหตุในการเลือกบริโภคโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์*		
เพื่อสุขภาพ	245	80.9
เพื่อความงาม	39	12.9
เพื่อบุคลิกภาพ	30	9.9
เพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย	192	63.4
การชักจูงของคนรอบข้าง	38	12.5
อื่น ๆ สุขภาพดีขึ้น ลดอาการภูมิแพ้	3	1.0
7. บุคคล หรือแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายพันธุ์มูร่าห์		
ตัวเอง	183	60.4
เพื่อน	42	13.9
ครอบครัว	45	14.9
หมอ	9	3.0
ญาติพี่น้อง	14	4.6
จากการอ่านวารสาร หนังสือ	5	1.6
จาก Internet	3	1.0
อื่นๆ แพนมัวร์ ราชชาติ	2	0.6
8. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยต่อคน (บาท/ครั้ง)		
น้อยกว่า 101	54	17.8
101 – 200	92	30.4
201 - 300	69	22.8
มากกว่า 300	88	29.0
สูงสุด 1,400 บาท ต่ำสุด 36 บาท เฉลี่ย 277.26 บาท S.D. 238.73		

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n= 303)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยของครอบครัว (บาท/เดือน)		
น้อยกว่า 1,001	117	38.6
1,001 – 1,500	75	24.8
1,501 – 2,000	17	5.6
2,001 – 2,500	51	16.8
มากกว่า 2,500	43	14.2
สูงสุด 8,640.0 บาท ต่ำสุด 144.0 บาท เฉลี่ย 1,503.10 บาท S.D. 1289.26		
10. ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมควายพันธุ์มูร่าห์		
ไม่ระบุ	2	0.7
นมสด	277	91.4
กาแฟเย็นนมสด	15	5.0
ชานมสด	8	2.6
อื่นๆ	1	0.3
11. ความรู้สึกหลังจากที่ได้ดื่มนมควายพันธุ์มูร่าห์		
ดื่มาแล้วรู้สึกสดชื่น	103	34.0
ดื่มาแล้วสุขภาพดีขึ้น	130	42.9
ดื่มาแล้วรู้สึกอร่อยดี	56	18.5
อื่น ๆ ลดอาการภูมิแพ้ สุขภาพแข็งแรง	14	4.6
12. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมควาย		
ห้างสรรพสินค้า	31	10.2
ร้านนมสด	1	0.3
บริการจัดส่งถึงบ้าน	1	0.3
อื่นๆ ร้านมูร่าห์เฮาส์	270	89.2

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n= 303)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์		
มากที่สุด	19	6.3
มาก	66	21.8
ปานกลาง	168	55.4
น้อย	47	15.5
น้อยที่สุด	3	1.0

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

ความถี่ในการบริโภค กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 42.6 บริโภคมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 24.4 บริโภคระหว่าง 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.4 บริโภคระหว่าง 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ และ ร้อยละ 9.6 บริโภคระหว่าง 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีความถี่ในการบริโภคสูงสุด 7.0 ครั้ง ต่ำสุด 1.0 ครั้ง เฉลี่ย 5.18 ครั้ง

จำนวนครั้งที่บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.4 บริโภค 1 ครั้งต่อวัน และร้อยละ 10.6 บริโภค 2 ครั้งต่อวัน โดยมีการบริโภคสูงสุด 2.0 ครั้ง/วัน ต่ำสุด 1.0 ครั้ง/วัน เฉลี่ย 1.11 ครั้ง/วัน

ช่วงเวลาในการบริโภคนม กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 56.8 ดื่มน้ำช่วงเช้า รองลงมา ร้อยละ 32.0 ดื่มน้ำช่วงก่อนนอน และร้อยละ 17.8 ดื่มน้ำช่วงเย็น และร้อยละ 4.6 ช่วงกลางวัน

วันที่บริโภคมากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 66.3 บริโภคสม่ำเสมอเท่ากันทุกวัน และร้อยละ 14.8 บริโภควันเสาร์ ร้อยละ 5.3 บริโภควันจันทร์ ร้อยละ 4.3 บริโภควันศุกร์ ร้อยละ 4.0 บริโภควันพฤหัสบดี ร้อยละ 2.6 บริโภควันพุธ ร้อยละ 2.0 บริโภควันอังคาร และร้อยละ 0.7 วันอาทิตย์ ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนมควายพันธุ์มูร่าห์ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 72.9 จากเพื่อน รองลงมา ร้อยละ 53.5 จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 24.8 จากนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 12.5 จากโทรทัศน์ ร้อยละ 7.9 จากอื่น ๆ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง และหมอแนะนำ ร้อยละ 3.3 จากหนังสือพิมพ์ และร้อยละ 2.3 จากวิทยุ

สาเหตุในการเลือกบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.9 เพื่อสุขภาพ รองลงมา ร้อยละ 63.4 เพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 12.9 เพื่อความงาม ร้อยละ 12.5 การชักจูงของคนรอบข้าง ร้อยละ 9.9 เพื่อ และ ร้อยละ 1.0 อื่นๆ สุขภาพดีขึ้น ลดอาการภูมิแพ้

บุคคล หรือแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายพันธุ์มูร่าห์ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60.4 ตัวเอง รองลงมา ร้อยละ 14.9 ครอบครัว ร้อยละ 13.9 เพื่อน ร้อยละ 4.6 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 3.0 หมอ ร้อยละ 1.6 จากการอ่านวารสาร หนังสือ ร้อยละ 1.0 จาก Internet และร้อยละ 0.6 อื่นๆ แพ้นมวัว ரசชาติ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยต่อคน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.4 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 101 – 200 บาท รองลงมา ร้อยละ 29.0 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาท ร้อยละ 22.8 ระหว่าง 201 – 300 บาท และร้อยละ 17.8 ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 101 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 1,400 บาท ต่ำสุด 36 บาท เฉลี่ย 277.26 บาท

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยของครอบครัว ร้อยละ 38.6 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของครัวเรือนเฉลี่ยน้อยกว่า 1,001 บาท รองลงมา ร้อยละ 24.8 ระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท มีร้อยละ 16.8 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 2,001 – 2,500 บาท ร้อยละ 14.2 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,500 บาท และร้อยละ 5.6 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 8,640.0 บาท ต่ำสุด 144.0 บาท เฉลี่ย 1,503.10 บาท

ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมควายพันธุ์มูร่าห์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 91.4 บริโภคนมสด ร้อยละ 5.0 ประเภทที่บริโภคคือ กาแฟเย็นนมสด ร้อยละ 2.6 ชานมสด และร้อยละ 0.3 และอื่นๆ ไม่ระบุ

ความรู้สึกหลังจากที่ได้ดื่มนมควายพันธุ์มูร่าห์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.9 ดื่มแล้วสุขภาพดีขึ้น รองลงมา ร้อยละ 34.0 ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น ร้อยละ 18.5 ดื่มแล้วรู้สึกอร่อยดี และร้อยละ 4.6 อื่นๆ ลดอาการภูมิแพ้ สุขภาพแข็งแรง

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมควาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.2 ซื้ออื่นๆ ร้านมูร่าห์ เฮาส์ ร้อยละ 10.2 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 0.3 ร้านนมสด และบริการจัดส่งถึงบ้าน เท่ากัน ทั้ง 2 จำนวน

ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อนมนมควายพันธุ์มูร่าห์ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 55.4 เห็นว่าความสะดวกในการเดินทางมาซื้ออยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 21.8 เห็นว่าสะดวกมาก ร้อยละ 6.3 เห็นว่าสะดวกมากที่สุด ร้อยละ 1.0 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความรู้/ทัศนคติต่อการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ

3.1 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.3

และ 4.4

ตารางที่ 4.3 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค นมสด ประเภทต่างๆ

(n= 303)

ประเด็น	เฉลย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1. นมสด คือ นมดิบที่ได้จากแม่โค หรือแม่ควาย ซึ่งเป็นนมที่รีดมาจากแม่โค และแม่ควายที่มีลักษณะเป็นของเหลว	✓	300	99.0	1
2. ชนมदान้ำนมจะนำเสียบง่าย เนื่องจากน้ำนมที่เรารีดมาจากแม่โค แม่ควายนั้นมีเชื้อจุลินทรีย์ปนเปื้อน	✓	256	84.5	7
3. นมสดจะมีคุณภาพด้านโภชนาการและด้านความปลอดภัยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการควบคุมคุณภาพของนมสด	✓	283	93.4	2
4. นมเป็นอาหารสัตว์เพียงอย่างเดียวของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมเมื่อยังเป็นตัวอ่อน เพราะมีปริมาณสารอาหารครบถ้วนพอเหมาะและย่อยง่าย	✓	263	86.8	5
5. น้ำนมเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญ นมสด 1 ถ้วยตวงมีโปรตีน 10 กรัม	✗	247	81.5	8
6. นมที่มีไขมันสูงขายได้คิมากกว่านมที่มีไขมันต่ำ ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขระบุว่า น้ำนมสดต้องมีไขมันไม่น้อยกว่าร้อยละ 5	✗	245	80.9	9
7. ในน้ำนม มีวิตามินเอสูง วิตามินบี 2 และไนอะซินมาก	✓	280	92.4	3
8. เวลาเก็บนม ควรเก็บไว้ในภาชนะที่ทึบแสง และในน้ำนมมีวิตามินซีน้อยมากเมื่อนมถูกความร้อน วิตามินซีจะถูกทำลาย	✓	268	88.4	4
9. ชนิดของนมแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ นมข้นหวาน นมเปรี้ยว เนยแข็ง และครีมหรือไขมันในนม	✓	198	65.3	10
10. นมเปรี้ยวคือ นมที่ปล่อยให้จุลินทรีย์ในนมเติบโตจนมีรสเปรี้ยว	✓	263	86.8	5

จากตารางที่ 4.3 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 99.0 มีความรู้ในเรื่อง นมสด คือ นมดิบที่ได้จากแม่โค หรือแม่ควาย ซึ่งเป็นนมที่รีดมาจากแม่โค และแม่ควายที่มีลักษณะเป็นของเหลว รองลงมาร้อยละ 93.4 มีความรู้ในเรื่อง นมสดจะมีคุณภาพด้านโภชนาการและด้านความปลอดภัยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการควบคุมคุณภาพของนมสด ร้อยละ 92.4 มีความรู้ในเรื่อง ในน้ำนม มีวิตามินเอสูง วิตามินบี 2 และไนอะซินมาก ร้อยละ 88.4 มีความรู้ในเรื่อง เวลาเก็บนม ควรเก็บไว้ในภาชนะที่ทึบแสง และในน้ำนมมีวิตามินซีน้อยมากเมื่อนมถูกความร้อน วิตามินซีจะถูกทำลาย ร้อยละ 86.8 มีความรู้ในเรื่อง นมเป็นอาหารสัตว์เพียงอย่างเดียวของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมเมื่อยังเป็นตัวอ่อน เพราะมีปริมาณสารอาหารครบถ้วนพอเหมาะและย่อยง่าย และนมเปรี้ยวคือ นมที่ปล่อยให้จุลินทรีย์ในนมเคบโตจนมีรสเปรี้ยว เท่ากันทั้ง 2 จำนวน ร้อยละ 84.5 มีความรู้ในเรื่อง ธรรมดา น้ำนมจะเน่าเสียง่าย เนื่องจากน้ำนมที่เรารีดมาจากแม่โค แม่ควายนั้นมีเชื้อจุลินทรีย์ปนเปื้อน ร้อยละ 81.5 มีความรู้ในเรื่อง น้ำนมเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญ นมสด 1 ถ้วยตวงมีโปรตีน 10 กรัม ร้อยละ 80.9 มีความรู้ในเรื่อง นมที่มีไขมันสูงขายได้ดีมากกว่า นมที่มีไขมันต่ำ ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขระบุว่า น้ำนมสดต้องมีไขมันไม่น้อยกว่า ร้อยละ 5 และร้อยละ 65.3 มีความรู้ในเรื่อง ชนิดของนมแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ นมข้นหวาน นมเปรี้ยว เนยแข็ง และครีมหรือไขมันในนม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ

(n= 303)

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความรู้
1 – 2 คะแนน (ระดับน้อยที่สุด)	0	0	0
3 – 4 คะแนน (ระดับน้อย)	0	0	0
5 – 6 คะแนน (ระดับปานกลาง)	26	8.6	ปานกลาง
7 – 8 คะแนน (ระดับมาก)	104	34.3	มาก
9 – 10 คะแนน (ระดับมากที่สุด)	173	57.1	มากที่สุด

คะแนนสูงสุด 10 คะแนน 5 ต่ำสุด คะแนนเฉลี่ย 8.59 คะแนน S.D. 1.41

จากตารางที่ 4.4 ภาพรวมระดับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.1 มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 34.3 มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ อยู่ในระดับมาก และร้อยละ

8.6 มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนสูงสุด 10.0 คะแนน 5.0 ต่ำสุด คะแนน เฉลี่ย 8.59 คะแนน

3.2 ทักษะคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ระดับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์

(n= 303)

ทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์	ระดับทัศนคติต่อการบริโภค (จำนวน/ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	1. นมควายพันธุ์มูร่าห์เป็นน้ำนมที่มีคุณภาพดี ที่สุด ทั้งรสชาติที่เข้มข้น หวานมัน และอุดม ไปด้วยแร่ธาตุสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อ ร่างกาย	133 (43.9)	169 (55.8)	1 (0.3)	0 (0.0)			
2. น้ำนมควายแม้ว่ามีราคาสูงแต่ก็มีประโยชน์ มาก	149 (49.2)	115 (38.0)	39 (12.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36	0.70	มากที่สุด
3. น้ำนมควายเหมาะสำหรับการบริโภคของ คนทุกเพศทุกวัย	145 (47.9)	131 (43.2)	27 (8.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39	0.65	มากที่สุด
4. น้ำนมควายมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า นมชนิดอื่นๆ	151 (49.8)	129 (42.6)	23 (7.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42	0.63	มากที่สุด
5. น้ำนมควายเป็นน้ำนมที่มีรสชาติกลม กล่อม	163 (53.8)	127 (41.9)	10 (3.3)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.49	0.61	มากที่สุด
6. น้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์พร้อมดื่มพาสเจอร์ ไรส์ เป็นน้ำนมมีสีขาวบริสุทธิ์ไม่มีกลิ่นคาว อีกทั้งยังมีรสชาติเข้มข้นมันกว่านมวัว	192 (63.4)	90 (29.7)	21 (6.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	0.62	มากที่สุด
7. น้ำนมควายเป็นน้ำนมที่มีคลอเรส เดอรอลต่ำกว่า มีสารต้านอนุมูลอิสระ สำหรับผู้ที่มีอาการท้องอืด ท้องเสีย หรือมีอาการผื่นน้ำนม และผู้แพ้แลคโตสใน น้ำนมวัว นมแพะ หรือนมถั่วเหลือง	170 (56.1)	118 (38.9)	15 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51	0.59	มากที่สุด
8. น้ำนมควายเป็นน้ำนมที่มีความเข้มข้น มากกว่าน้ำนมประเภทอื่นๆ	149 (49.2)	153 (50.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.49	0.51	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

(n= 303)

ทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์	ระดับทัศนคติต่อการบริโภค					\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
	(จำนวน/ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9. นำนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่มีความสะดวกไม่ยุ่งยากในการดื่ม	195 (64.4)	91 (30.0)	17 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59	0.60	มากที่สุด
10. นำนมควายพันธุ์มูร่าห์ดีต่อสุขภาพเพราะมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ผิว เสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้ผิวชุ่มชื้นเต่งตึงจากภายใน	146 (48.2)	132 (43.6)	16 (5.2)	9 (3.0)	0 (0.0)	4.37	0.72	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย						4.46	0.36	มากที่สุด

จากเกณฑ์การประเมินทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์

ระดับคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 2.60 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริโภคนมควายอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นำนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่มีความสะดวกไม่ยุ่งยากในการดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา นำนมควายพันธุ์มูร่าห์พร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ เป็นน้านมมีสีขาวบริสุทธิ์ไม่มีกลิ่นคาว อีกทั้งยังมีรสชาติเข้มข้นมันกว่านมวัว (ค่าเฉลี่ย 4.56) นำนมควายเป็นน้านมที่มีคลอเรสเตอรอลต่ำกว่า มีสารต้านอนุมูลอิสระสำหรับผู้แพ้นมที่มีอาการท้องอืด ท้องเสีย หรือมีอาการผื่นน้านม และผู้แพ้แลคโตสในน้านมวัว นมแพะ หรือนมถั่วเหลือง (ค่าเฉลี่ย 4.51) นำนมควายเป็นน้านมที่มีรสชาติกลมกล่อม (ค่าเฉลี่ย 4.49) นำนมควายเป็นน้านมที่มีความเข้มข้นมากกว่าน้านมประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.49) นมควายพันธุ์มูร่าห์เป็นน้านมที่มีคุณภาพดีที่สุดในทั้งรสชาติที่เข้มข้น หวานมัน และอุดมไปด้วยแร่ธาตุสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) นำนมควายมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่านมชนิดอื่นๆ

(ค่าเฉลี่ย 4.42) น้ํานมควายเหมาะสำหรับการบริโภคของคนทุกเพศทุกวัย (ค่าเฉลี่ย 4.39) น้ํานมควายพันธุ์มูร่าห์ดีต่อสุขภาพเพราะมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ผิว เสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้ผิวชุ่มชื้นเต่งตึงจากภายใน (ค่าเฉลี่ย 4.37) และน้อยที่สุดในเรื่องน้ํานมควายแม้ว่ามีราคาสูงแต่ก็มีประโยชน์มาก (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. รสชาติของนมควายพันธุ์มูร่าห์	132 (43.6)	151 (49.8)	20 (6.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37	0.61	มากที่สุด
2. คุณภาพของนม	163 (53.8)	140 (46.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54	0.50	มากที่สุด
3. คุณค่าทางโภชนาการ	190 (62.7)	111 (36.6)	0 (0.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.61	0.53	มากที่สุด
4. ความหลากหลายของเครื่องดื่มภายในร้าน	67 (22.1)	136 (44.9)	74 (24.4)	26 (8.6)	0 (0.0)	3.81	0.88	มาก
5. ความรู้สึกลดใสทุกครั้งที่ได้ดื่ม	127 (41.9)	154 (50.8)	19 (6.3)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.34	0.64	มากที่สุด
6. เป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ	147 (48.5)	143 (47.2)	13 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44	0.58	มากที่สุด
7. รูปแบบการบรรจุเมื่อนำกลับบ้าน	88 (29.0)	187 (61.7)	28 (9.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20	0.59	มาก
รวมเฉลี่ย						4.33	0.33	มากที่สุด

จากเกณฑ์การประเมินความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์

ระดับคะแนน	1.00-1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ระดับคะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับคะแนน	2.60 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา คุณภาพของนม (ค่าเฉลี่ย 4.54) เป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รสชาติของนมควายพันธุ์มูร่าห์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความรู้สึกสดใสทุกครั้งที่ได้ดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.34) และมีเพียงรูปแบบการบรรจุเมื่อนำกลับบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มภายในร้านเท่านั้นที่มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

2. ด้านราคา

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้าน ราคา	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ราคานมที่เหมาะสมกับปริมาณการ บรรจุ	109 (36.0)	167 (55.1)	27 (8.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27	0.61	มากที่สุด
2. ราคานมที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	114 (37.6)	167 (55.1)	22 (7.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	0.60	มากที่สุด
3. ราคานมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใน การซื้อ	116 (38.3)	163 (53.8)	24 (7.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	0.61	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย						4.29	0.50	มากที่สุด

จากเกณฑ์การประเมินความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์

ระดับคะแนน	1.00-1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ระดับคะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน	2.60 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ด้านราคา พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคานมที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคานมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) เท่ากันทั้ง 2 ประเด็น รองลงมาคือ ราคานมที่เหมาะสมกับปริมาณการบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n= 303)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ปัจจุบันนมควายพันธุ์มูร่าห์หาซื้อได้ง่าย	41 (13.5)	141 (46.5)	101 (33.4)	20 (6.6)	0 (0.0)	3.67	0.79	มาก
2. ความสะอาดของร้าน	117 (38.6)	128 (42.2)	58 (19.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20	0.74	มาก
3. ความสะดวกในการซื้อ	110 (36.3)	115 (38.0)	58 (19.1)	20 (6.6)	0 (0.0)	4.04	0.91	มาก
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ	68 (22.3)	165 (54.5)	55 (18.2)	15 (5.0)	0 (0.0)	3.94	0.78	มาก
5. มีสถานที่จำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ	52 (17.2)	78 (25.7)	124 (40.9)	49 (16.2)	0 (0.0)	3.44	0.96	มาก
รวมเฉลี่ย						3.86	0.66	มาก

จากเกณฑ์การประเมินความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์

ระดับคะแนน	1.00-1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ระดับคะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับคะแนน	2.60 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจุบันนมควายพันธุ์มูร่าห์หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีสถานที่จำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับ			
	มากที่สุด	กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ความ			
1. การเพิ่มปริมาณนมแต่ราคาเท่าเดิมจะมีผลต่อการซื้อนมของท่านเพิ่มมากขึ้น	178 (58.8)	108 (35.6)	16 (5.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.53	0.63	มากที่สุด
2. การลด แลก แจก แถม มีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อนมเพิ่มขึ้น	142 (46.9)	135 (44.6)	25 (8.2)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.38	0.66	มากที่สุด
3. การจัดทำเครื่องดื่มนมสด รสชาติใหม่ ๆ จะมีผลต่อปริมาณการซื้อ	117 (38.6)	151 (49.9)	34 (11.2)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.27	0.66	มากที่สุด
4. กระแสนิยม มีผลต่อการบริโภคนม	107 (35.3)	103 (34.0)	90 (29.7)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.04	0.83	มาก
5. สื่อโฆษณาเข้าถึงลูกค้า	46 (15.2)	120 (39.6)	118 (38.9)	19 (6.3)	0 (0.0)	3.64	0.81	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	6. การมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้บริโภคนมควาย	47 (15.5)	125 (41.3)	79 (26.1)	51 (16.8)			
7. การได้ทดลองสินค้าใหม่ๆ	27 (8.9)	105 (34.6)	135 (44.6)	36 (11.9)	0 (0.0)	3.41	0.81	มาก
รวมเฉลี่ย						3.97	0.47	มาก

จากเกณฑ์การประเมินความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์

ระดับคะแนน	1.00-1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ระดับคะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับคะแนน	2.60 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเพิ่มปริมาณนมแต่ราคาเท่าเดิมจะมีผลต่อการซื้อนมของท่านเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ การลดแลก แจก แถม มีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อนมเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.38) การจัดทำเครื่องดื่มนมสดรสชาติใหม่ๆ จะมีผลต่อปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีความคิดเห็นในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ กระแสนิยม มีผลต่อการบริโภคนม (ค่าเฉลี่ย 4.04) สื่อโฆษณาเข้าถึงลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) การมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้บริโภคนมควาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุดในเรื่อง การได้ทดลองสินค้าใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลผลิตจากน้ำนม ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์

5.1 ผลผลิตจากน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์

จากการสัมภาษณ์และสำรวจร้านจำหน่ายน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์พบว่า มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลายประเภทได้แก่ ชีสสด ไอศกรีม สบู่ โยเกิร์ตธรรมชาติ น้ำเวย์ มูส ขนมหักชีสเค้ก ช็อคโกแลตเค้ก อาหารประเภทสปาเก็ตตี้ พืชฯ น้ำชีสต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ชีสสด และชีสที่ปรุงอาหาร คือ Mozzarella di Murrh Bufala วิธีการการผลิตคือนำนมสดเพียวๆ (ไม่แยกครีม) มาใส่หัวเชื้อและบ่มประมาณครึ่งวัน เพื่อให้เนื้อนมตกตะกอนก่อนจะนำเฉพาะตัวเนื้อม ซึ่งประกอบไปด้วยโปรตีนคาเซอิน casein (ลักษณะจะคล้ายๆกับเต้าหู้) ไปนวดในน้ำร้อน เพื่อให้ยัดก่อนนำมาปั่นเป็นก้อนกลม และบรรจุในน้ำเกลือเพื่อรักษาสภาพความสด (ส่วนผสมของชีสดัวนี้จะเป็นนม100% และใส่หัวเชื้อชีสเพียงชนิดเดียว)



ภาพที่ 4.1 ชีสสด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำนมควายมูร่าห์ แช่ในน้ำเกลือเพื่อรักษาความสด

2. ไอศกรีมทำจากนม 100% และเพิ่มตัวครีมเข้าไปอีก 20% นำไปผสมรสชาติและบ่มก่อนนำไปปั่นด้วยเครื่องปั่นไอศกรีมรสที่ทำมูร่าห์ทำมี รสนมสด 100% , รสโยเกิร์ต, รสอินทผลาลัม , รสชาเย็น



ภาพที่ 4.2 ไอศกรีม ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำนมควายมูร่าห์ มี 4 รส

3. สบู่ ทำจากนม 100% ไม่แยกส่วน ใช้เพียวๆ นำไปผสมกับส่วนผสมอื่นที่เป็นน้ำมัน essential oil (ส่งให้โรงงานสบู่ผลิตให้โดยใช้น้ำนมมูร่าห์)



ภาพที่ 4.3 สบู่ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำนมควายมูร่าห์

4. โยเกิร์ตธรรมชาติ ทำจากนม 100% ไม่แยกครีม เอาหัวเชื้อโยเกิร์ตมาใส่ แล้วบ่ม
ในอุณหภูมิที่ 42 องศา ประมาณ 4 ชั่วโมง



ภาพที่ 4.4 โยเกิร์ตธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมควายมูร่าห์

5. น้ำเวย์คือน้ำที่เหลือจากการทำชีส (คือส่วนที่เรียกว่าหางนํ้านม) โดยทั่วไป
โรงงานชีส จะเอานํ้านี้กลับไปเลี้ยงลูกควาย หรือหากมีมากจะนำไปเข้าเครื่องสเปรย์ทราย ทำให้เป็น
หางนมผง แต่ที่ฟาร์ม มีปริมาณน้อย ก็นำมาบรรจุขวดขาย เป็นเครื่องดื่มพร้อมดื่ม



ภาพที่ 4.5 น้ำเวย์ เครื่องดื่มที่ได้จากนํ้านมควายมูร่าห์

6. มูส ใช้ส่วนผสมนมสด 100% ประมาณ 1 ส่วน และใช้วิปปิ้งครีม อีก 1 ส่วน เพื่อให้ได้เนื้อที่เนียน และใส่ เจลาติน เพื่อให้เนื้อจับกันเป็นก้อนนุ่มมีรสชาติอร่อยเหมาะกับเด็ก และผู้ใหญ่ที่ชอบมูสเนื้อนุ่ม และมีส่วนผสมของเจลลี่ และบลูเบอร์รี่



ภาพที่ 4.6 มูส และเค้ก ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนํ้านมควายมูร่าห์

7. เค้ก รสชาติเยี่ยมที่มีส่วนผสม ของนมมูร่าห์ ตัวเค้กก็จะเป็นสูตรเค้กปกติทั่วไป แต่ในส่วนที่ต้องใช้นมสดผสม ทางร้านก็ใช้นํ้านมมูร่าห์แทนนมวัว

8. ซีสสด ที่นำมาประกอบอาหาร วิธีการรับประทาน นำไปหั่นเป็นแว่นๆ แล้วทานสดๆ นำไปสับใส่หน้าพิซซ่าเมื่ออบ ซีสจะเหนียวๆ ยืดๆ มีรสชาติกลมกล่อม



ภาพที่ 4.7 ซีสสด ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนํ้านมมูร่าห์

9. ร้านมูร่าห์เฮ้าส์ได้เข้าร่วมรายการ SME ดีแตกเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2554 และได้รับรางวัลจากรายการ SME ดีแตก



ภาพที่ 4.8 การรับรางวัล SME ดีแตก

5.2 ปัญหาในการบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูร่าห์

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 303 คน มีผู้ประสบปัญหาและให้ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูร่าห์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10 ปัญหาในการบริโภค น้ำมันควายพันธุ์มูร่าห์

(n= 130)

ปัญหาในการบริโภค น้ำมันควายพันธุ์มูร่าห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ด้านน้ำมัน		
มีอายุในการเก็บรักษาน้อย เก็บไว้ไม่นาน	115	88.5
ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายทั้งชนิด และรสชาติ	70	53.8
น้ำมันเป็นไขง่ายเมื่ออากาศเย็น	25	19.2
ความเข้มข้นสูง	17	13.1

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

(n= 130)		
ปัญหาในการบริโภคน้ำมันมควายพันธุ์มูร่าห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ด้านราคา		
ราคาค่อนข้างสูงกว่าชนิดอื่น	113	86.9
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ร้านค้าจำหน่ายมีน้อย ไม่มีการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต	119	91.5
หาซื้อค่อนข้างลำบาก	49	37.7
4. ด้านการส่งเสริมการขาย		
มีช่องทางการขายน้อยกว่าชนิดอื่นๆ	97	74.6
มีการโฆษณาหรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์น้อยกว่า	102	78.5
ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ		
ไม่มีการกระจายสินค้า ช่องทางการขายตามห้างร้านมินิมาร์ททั่วไป	89	68.5
ไม่มีการโฆษณาคุณภาพของนม และประโยชน์ที่ได้รับ	113	86.9
จากการดื่ม อย่างแพร่หลาย		

จากตารางที่ 4.10 ปัญหาในการบริโภคน้ำมันมควายพันธุ์มูร่าห์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อคิดเห็นทั้งหมด 130 คน จาก 303 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 ดังนี้

ด้านน้ำมัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 88.5 ประสบปัญหาในเรื่อง มีอายุในการเก็บรักษาน้อย เก็บไว้ไม่นาน รongลงมา ร้อยละ 53.8 ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายทั้งชนิด และรสชาติ และร้อยละ 19.2 น้ำมันเป็นไขง่ายเมื่ออากาศเย็น และ ร้อยละ 13.1ความเข้มข้นสูง

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 86.9 ประสบปัญหาราคาค่อนข้างสูงกว่าชนิดอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 91.5 ประสบปัญหาร้านค้าจำหน่ายมีน้อย ไม่มีการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต รongมา ร้อยละ 37.7 ประสบปัญหาหาซื้อค่อนข้างลำบาก

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 86.9 ประสบปัญหา ไม่มีการกระจายสินค้า ช่องทางการขายตามห้างร้านมินิมาร์ททั่วไป รongลงมาคือ ร้อยละ 78.5 มีการ

โฆษณาหรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ร้อยละ 74.6 มีช่องทางการขายน้อยกว่าคนอื่น ๆ และ ร้อยละ 68.5 ไม่มีการกระจายสินค้า ช่องทางการขายตามห้างร้านมินิมาร์ทต่างๆ ไป ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.11 ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์

(n= 303)		
ข้อเสนอแนะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรเน้นการ โฆษณามากขึ้น และมีร้านขายเพิ่มขึ้น	101	77.7
ควรมีการกระจายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ	97	74.6
ควรเพิ่มรสชาติและผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายขึ้น	89	68.5
ควรขยายช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น	74	56.9
ควรประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของคุณประโยชน์ของน้ำนมควายที่มีผลต่อสุขภาพ	116	89.2
ควรมีข้อเสนอแนะ ข้อดีในการดื่มน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ว่ามีผลต่อสุขภาพอย่างไรให้ทราบอย่างทั่วถึง	68	52.3

จากตารางที่ 4.11 ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.2 เสนอว่า ควรประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของคุณประโยชน์ของน้ำนมควายที่มีผลต่อสุขภาพ รองลงมาคือ ร้อยละ 77.7 เสนอว่า ควรเน้นการโฆษณามากขึ้น และมีร้านขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 74.6 เสนอว่า ควรมีการกระจายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ร้อยละ 68.5 เสนอว่า ควรเพิ่มรสชาติและผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายขึ้น ร้อยละ 56.9 เสนอว่า ควรขยายช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น และ ร้อยละ 52.3 เสนอว่า ควรมีข้อเสนอแนะ ข้อดีในการดื่มน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ว่ามีผลต่อสุขภาพอย่างไรให้ทราบอย่างทั่วถึง ตามลำดับ

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากเจ้าของร้านจำหน่ายน้ำนมควายมูร่าห์

ข้อเสนอแนะจากเจ้าของร้านจำหน่ายน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ ในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ มีดังนี้

1) เรื่องผลิตภัณฑ์ ในร้านมูร่าห์เข้าสู่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควายได้แก่ ชีส นมมันกีร์ ไอศกรีม โยเกิร์ต มูส น้ำเวย์ พืชชา สปาเก็ตตี้ อาหารและผลิตภัณฑ์ทุกอย่าง

มีส่วนผสมของน้ำนมมูร่าห์ และชีสที่ทำจากน้ำนมควายมูร่าห์ ทั้งหมดล้วนเป็นผลิตภัณฑ์จากฟาร์มมูร่าห์ ซึ่งทางร้านจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มของผู้รักสุขภาพ และกลุ่มเด็กที่ชอบในผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย

2) กลุ่มลูกค้าของที่ร้านแบ่งเป็นสองกลุ่มหลักๆ กลุ่มที่ซื้อน้ำนมพาสเจอร์ไรส์จะเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ เน้นที่เป็นซื้อให้ลูกรับประทาน ส่วนอีกกลุ่มจะเป็นกลุ่มที่มาทานอาหารจะเป็นกลุ่มคนทั่วไป วัยรุ่น และชาวต่างชาติจะมาสั่งที่ร้าน

3) แนวโน้มของตลาดน้ำนมควาย/ ลูกค้าที่บริโภคน้ำนมควาย/ผลิตภัณฑ์น้ำนมในอนาคตคิดว่า การเติบโตของกลุ่มลูกค้ามันก็จะเพิ่มขึ้นสูงเรื่อยๆ แต่จะเป็นไปในระดับที่ค่อยๆ เพิ่ม ไม่สูงแบบทันทีทันใด ใช้เวลากว่าคนไทยจะปรับตัวหรือปรับทัศนคติที่มีกับสัตว์ก็จะไม่เป็นแบบกระแสอาหารสุขภาพแบบอื่นๆ ที่เป็นอาหารเสริมแบบแคปซูลหรือในรูปแบบสมุนไพรของพร้อมซดดื่มเป็นต้น คนก็นิยมกันมากในช่วงแรก แต่ผลิตภัณฑ์จากนม น่าจะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป อาจจะเป็นเพราะไม่ได้โปรโมท หรือการส่งเสริมการขายช่องทางในรูปแบบอื่น เช่นการโฆษณาทางโทรทัศน์

4) ปัญหาอุปสรรคด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่พบบ่อยที่สุดคือ เรื่องของการกระจายสินค้าจะเป็นเรื่องที่หนักที่สุดเนื่องจากสินค้ามีความสูญเสียง่าย ต้องเก็บในอุณหภูมิเย็น และอายุการเก็บรักษาได้ไม่นานเนื่องจากเป็นสินค้าสด ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการมาซื้อ (เป็นเหตุผลหลักที่ลูกค้าที่อยู่ไกลๆ มาซื้อทุกอาทิตย์ไม่ได้) ถ้าปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น เพียงพอสำหรับกระจายก็อาจจะเปิดบริการส่งสินค้าฟรีให้ลูกค้าตามพื้นที่ต่างๆ โดยอาจจะตั้งเป็นจุดกระจายสินค้าตามพื้นที่ต่างๆ

5) ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำนมควายที่มีให้กับกลุ่มลูกค้าหรือบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่ลูกค้าที่จะซื้อนม จะมีคำถามสองประเด็น คือ มาจากความกลัวที่จะเริ่มลอง ก็จะแนะนำในเรื่องของกลิ่น รส ที่ไม่คาว และให้ลูกค้าทดลองดื่มดู อีกประเด็นคือ ดึกว่านมวัวอย่างไร ทางร้านก็จะแนะนำในเรื่องของสารอาหารที่สูงกว่า เช่นแคลเซียม โปรตีน วิตามินหรือกลุ่มลูกค้าที่มาหาซื้อเพราะว่าลูกหรือคนในครอบครัวแพ้วัวก็ส่วนใหญ่ก็จะได้รับการแนะนำมาจากหมอแล้วก็จะมาซื้อลองดื่มส่วนใหญ่ก็ต้องการความเชื่อมั่นว่ากินแล้วไม่แพ้เหมือนนมวัว

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค นมควายพันธุ์มูร่าห์
- 1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์
- 1.1.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ และความต้องการของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์
- 1.1.5 เพื่อศึกษาการจำหน่าย ปัญหา และข้อเสนอแนะในการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคนมควาย จำนวน 1,250 คน และผู้จำหน่ายน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์

กลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane 1973) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 303 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมควาย

พันธุ่มูร่าห์ ส่วนที่ 3 ความรู้/ทัศนคติต่อการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการบริโภคน้ำนมควายพันธุ่มูร่าห์

1.2.3 การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

การทดสอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับความคิดเห็น พฤติกรรมผู้บริโภค หลักการตลาด พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องในเนื้อหา และนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และมีความถูกต้องในเนื้อหาที่ต้องการวัดให้มากที่สุด หลังจากนั้นทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม คำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach'alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ่มูร่าห์ภาพรวมเท่ากับ 0.844 และความคิดเห็น/ความต้องการบริโภคนมควายพันธุ่มูร่าห์ภาพรวมเท่ากับ 0.884 และด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ ได้ค่า KR20 เท่ากับ 0.8085

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 10 – 30 มกราคม 2556 โดยขอความร่วมมือจากเจ้าของร้านมูร่าห์เฮ้าส์ และได้ติดตามขอรับแบบสอบถามคืน รวบรวมแบบสอบถามได้รับคืนทั้งสิ้น 303 ฉบับ หรือ 100%

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลการวิเคราะห์โดย ค่าความถี่ (frequencies) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าต่ำสุด (minimum) การจัดอันดับ (ranking)

1.3 สรุปผลการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60.7 เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 31.61 ปี ร้อยละ 29.0 เป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 34,928.71 บาท มีผู้บริโภคนมควายในครอบครัวเฉลี่ย 1.70 คน อายุผู้บริโภคในครัวเรือนเฉลี่ย 30.22 ปี

1.3.2 พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ่มูร่าห์

พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ่มูร่าห์ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคสูงสุด เฉลี่ย 5.18 วัน จำนวนครั้งที่บริโภคเฉลี่ย 1.11 ครั้ง/วัน กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 56.8

ดื่มช่วงเช้า ร้อยละ 66.3 บริโภคสมำเสมอเท่ากันทุกวัน ร้อยละ 72.9 ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนมควาย พันธุ์มูร่าห์จากเพื่อน ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.9 สาเหตุในการเลือกบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 60.4 บุคคล หรือแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายพันธุ์มูร่าห์ คือ ตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยต่อคน 277.26 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยของครอบครัวเฉลี่ย 1,503.10 บาท กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดร้อยละ 91.4 บริโภคนมสด ร้อยละ 42.9 ความรู้สึกหลังจากที่ได้ดื่มนมควายพันธุ์มูร่าห์ คือ ดื่มแล้วสุขภาพดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 89.2 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมควาย คือ ร้านมูร่าห์เฮาส์ ร้อยละ 55.4 ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ เห็นว่าความสะดวกในการเดินทางมาซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

1.3.3 ความรู้/ทัศนคติต่อการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ

1) ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ

ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ พบว่าภาพรวม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.1 มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนสูงสุด 10.0 คะแนนต่ำสุด 5.0 คะแนน เฉลี่ย 8.59 คะแนน

2) ทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์

ทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริโภคนมควายอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ น้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ มีความสะดวกไม่ยุ่งยากในการดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา น้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์พร้อมดื่ม พาสเจอร์ไรส์ เป็นน้ำนมมีสีขาวบริสุทธิ์ไม่มีกลิ่นคาว อีกทั้งยังมีรสชาติเข้มข้นมันกว่านมวัว (ค่าเฉลี่ย 4.56) และน้อยที่สุดในเรื่อง น้ำนมควายแม้ว่ามีราคาสูงแต่ก็มีประโยชน์มาก (ค่าเฉลี่ย 4.36)

1.3.4 ความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

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) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคานมที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคานมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใน

การซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) เท่ากันทั้ง 2 ประเด็น รองลงมาคือ ราคานมที่เหมาะสมกับปริมาณการบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง มีสถานที่จำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเพิ่มปริมาณนมแต่ราคาเท่าเดิมจะมีผลต่อการซื้อนมของท่านเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ การลด แลก แจก แถม มีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อนมเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุดในเรื่อง การได้ทดลองสินค้าใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

1.3.5 ผลลัพธ์จากนํ้านม ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคนํ้านมควาย พันธุ์มูราห์

1) ผลลัพธ์จากนํ้านมควายพันธุ์มูราห์

จากการสัมภาษณ์และสำรวจร้านจำหน่ายนํ้านมควายพันธุ์มูราห์พบว่า มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลายประเภทได้แก่ ชีส สนู ไอศกรีม ฯลฯ

2) ปัญหาในการบริโภคนํ้านมควายพันธุ์มูราห์

ด้านนํ้านม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 88.5 ประสบปัญหาในเรื่อง มีอายุในการเก็บรักษาน้อย เก็บไว้ไม่นาน รองลงมา ร้อยละ 53.8 ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายทั้งชนิดและรสชาติ และ ร้อยละ 19.2 นํ้านมเป็นไขง่ายเมื่ออากาศเย็น และ ร้อยละ 13.1 ความเข้มข้นสูง

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 86.9 ประสบปัญหาราคาค่อนข้างสูงกว่านมชนิดอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 91.5 ประสบปัญหา ร้านค้าจำหน่ายมีน้อย ไม่มีการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา ร้อยละ 37.7 ประสบปัญหาหาซื้อค่อนข้างลำบาก

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.9 ประสบปัญหา ไม่มีการกระจายสินค้า ช่องทางการขายตามห้างร้านมินิมาร์ทต่างๆ ไป รองลงมาคือ ร้อยละ 78.5 มีการโฆษณาหรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ ร้อยละ 74.6 มีช่องทางการ

ขายน้อยกว่าคนอื่น ๆ และ ร้อยละ 68.5 ไม่มีการกระจายสินค้า ช่องทางการขายตามห้างร้านมินิมาร์ท ทั่วๆ ไป ตามลำดับ

3) ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์

3.1 ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์จากผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.2 เสนอว่า ควรประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของคุณประโยชน์ ของน้ำนมควายที่มีผลต่อสุขภาพ รองลงมาคือ ร้อยละ 77.7 เสนอว่า ควรเน้นการโฆษณามากขึ้น และมีร้านขายเพิ่มขึ้น และ ร้อยละ 52.3 เสนอว่า ควรมีข้อเสนอ นำ ข้อดีในการดื่มน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ ว่ามีผลต่อสุขภาพอย่างไรให้ทราบอย่างทั่วถึง ตามลำดับ

3.2 ข้อเสนอแนะจากเจ้าของร้านจำหน่ายน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์

ข้อเสนอแนะจากเจ้าของร้านจำหน่ายน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ ในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ มีดังนี้

1. เรื่องผลิตภัณฑ์ ในร้านมูร่าห์เข้าสู่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จาก น้ำนมควายได้แก่ ชีส น้ำมันกรี ไอศกรีม โยเกิร์ต มูส น้ำเวย์ พืชชา สปาเก็ตตี้ อาหารและผลิตภัณฑ์ ทุกอย่างมีส่วนผสมของน้ำนมมูร่าห์ และชีสที่ทำจากน้ำนมควายมูร่าห์ ทั้งหมดล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ จากฟาร์มมูร่าห์

2. กลุ่มลูกค้าของที่ร้านแบ่งเป็นสองกลุ่มหลักๆ กลุ่มที่ซื้อน้ำนมพาสเจอร์ไรส์ จะเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ

3. แนวโน้มของตลาดน้ำนมควาย/ ลูกค้าที่บริโภคน้ำนมควาย/ ผลิตภัณฑ์น้ำนมในอนาคตคิดว่า การเติบโตของกลุ่มลูกค้านมก็จะเพิ่มขึ้นสูงเรื่อยๆ แต่จะเป็นไปในระดับที่ค่อยๆ เพิ่ม ไม่สูงแบบทันทีทันใด

4. ปัญหาอุปสรรคด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่พบบ่อยที่สุดคือ เรื่องของการกระจายสินค้าจะเป็นเรื่องที่หนักที่สุดเนื่องจากสินค้ามีความสูญเสียง่าย ต้องเก็บใน อุณหภูมิเย็น และอายุการเก็บรักษาได้ไม่นานเนื่องจากเป็นสินค้าสด ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการมาซื้อ

5. ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำนมควายที่มีให้กับกลุ่มลูกค้าหรือ บุคคลทั่วไป ทางร้านก็จะแนะนำในเรื่องของสารอาหารที่สูงกว่า เช่นแคลเซียม โปรตีน วิตามินหรือ กลุ่มลูกค้าที่มาหาซื้อเพราะว่าลูกหรือคนในครอบครัวแพ้นมวัวก็ส่วนใหญ่ก็จะได้รับการแนะนำมา จากหมอแล้วก็จะมาซื้อลองดื่มส่วนใหญ่ก็ต้องการความเชื่อมั่นว่ากินแล้วไม่แพ้เหมือนนมวัว

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาศาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าสามในห้าเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 31.61 ปีเกินกว่าหนึ่งในสี่เป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 34,928.71 บาท มีผู้บริโภคนมควายในครอบครัวเฉลี่ย 1.70 คน อายุผู้บริโภคในครัวเรือนเฉลี่ย 30.22 ปี จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนมควายมีพฤติกรรมการดื่มนมมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยอยู่ในวัยทำงาน นับว่าเป็นช่องทางการตลาดที่ดีที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ให้กว้างขวาง และขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น

2.2 พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์

พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคสูงสุด เฉลี่ย 5.18 วัน จำนวนครั้งที่บริโภคเฉลี่ย 1.11 ครั้ง/วัน กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่ง ดื่มช่วงเช้าเกือบสองในสาม บริโภคสม่ำเสมอเท่ากันทุกวัน เกือบสามในสี่ ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนมควายพันธุ์มูร่าห์จากเพื่อน ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.9 สาเหตุในการเลือกบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์เพื่อสุขภาพ เกินกว่าสามในห้า บุคคล หรือแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อนมควายพันธุ์มูร่าห์คือตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยต่อคน 277.26 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยของครอบครัวเฉลี่ย 1,503.10 บาท กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดร้อยละ 91.4 บริโภคนมสด เกินกว่าสองในห้า ความรู้สึกหลังจากที่ได้ดื่มนมควายพันธุ์มูร่าห์ คือ ดื่มแล้วสุขภาพดีขึ้น ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมควาย คือ ร้านมูร่าห์เฮ้าส์ เกินกว่าครึ่ง ความสะดวกในการเดินทางมาชื้อนมนมควายพันธุ์มูร่าห์ เห็นว่าความสะดวกในการเดินทางมาชื้ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทวัส กุลสุทธิ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคนมสดสดทุกวัน ร้อยละ 60.37 มาบริโภคคนเดียว ร้อยละ 75.12 บริโภคเวลา 6.00 – 6.00 น. ร้อยละ 68.20 ตัดสินใจชื้อนมสดด้วยตนเอง

2.3 ความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.97 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.86 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะเด่นของสินค้าใน

เรื่อง คุณภาพของนมสด รสชาติที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า รวมทั้งประโยชน์ที่ร่างกายได้รับจากการบริโภคนมสด ลักษณะเด่นในการบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ความสะอาดของร้าน การเพิ่มปริมาณนมแต่ราคาเท่าเดิม ทำให้เกิดการดึงดูดใจให้บริโภคสินค้าและทำให้สินค้านี้มีคุณค่าต่อการตัดสินใจบริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนธา ชำนาญกิจ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมนต์นมสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านมนต์นมสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และวิทวัส กุลสุทธิ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมสดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

3.1.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภค

- 1) นำนมควายพันธุ์มูราห์เป็นน้ำนมที่มีสารอาหารและคุณค่าอาหารค่อนข้างสูงกว่า เช่น แคลเซียม โปรตีน วิตามิน ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการแพ้น้ำนมประเภทอื่นๆ
- 2) ผู้บริโภคควรให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณค่าของน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกอีกหนทางหนึ่งสำหรับผู้สนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นม

3.1.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้จำหน่าย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์น้ำนมควายพันธุ์มูราห์ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลิ่น รสชาติ ความอร่อย กลมกล่อม และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณและขนาดให้มีความเหมาะสมกับราคามากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อร่างกายของผู้บริโภค
- 2) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อ รองลงมาจากได้รับประโยชน์ต่อร่างกาย

3) กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย การประชาสัมพันธ์การแจกสินค้าให้ทดลองบริโภค ถือว่ายังไม่เพียงพอในปัจจุบัน ควรให้ความสำคัญทางด้านสื่อให้มากกว่านี้ โดยใช้สื่อทางโทรทัศน์จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

4) ผู้สนใจทั่วไปและผู้ประกอบกิจการนมควายพันธุ์มูราห์ และนมสดทั่วไป ควรคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนม รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคนม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดความยินดีที่จะจ่ายเมื่อผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคนมสดมีความคุ้มค่าต่อคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคนมสด

5) ผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติที่ดีและสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ โดยอาจมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม และ ควรมีการแนะนำในเรื่องของกลิ่น รส ที่ไม่ควา และให้ลูกค้าทดลองดื่มดู

6) ผู้ประกอบการควรวางแผนด้านการจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการกระจายสินค้าจะเป็นเรื่องที่หนักที่สุดเนื่องจากสินค้ามีความสูญเสียง่าย ต้องเก็บในอุณหภูมิเย็น และอายุการเก็บรักษาได้ไม่นานเนื่องจากเป็นสินค้าสด

7) นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3.1.3 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1) ควรมีการส่งเสริมเกษตรกรผู้ผลิตน้ำนมควายพันธุ์มูราห์เพื่อให้มีเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

2) ส่งเสริมและสนับสนุนเงินทุนในการทำธุรกิจเกี่ยวกับน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ เพื่อให้มีร้านจำหน่ายและผู้ประกอบการมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยกระจายอยู่ทั่วประเทศ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1) ควรที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ในเขตอื่นๆ ด้วยเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ รวมทั้งนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด

2) ควรที่จะศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้มากขึ้นเพื่อค้นพบความหลากหลายใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์จากนมควายพันธุ์มูราห์

3) ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย เผยแพร่การบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสว่างษ์ (2527) *จิตวิทยาสังคม* ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) *จิตวิทยาการศึกษา* กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- กฤษณี มหาวิรุฬห์ (2531) *แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์
- เกษม จันทร์น้อย (2537) *สื่อประชาสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร รุ่งแสงการพิมพ์
- จารุณีย์ รักรการ และคณะ (2549) “รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมแพะศิริชัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปีพุทธศักราช 2549” แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ โปรรแกรมวิชา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
- จำเรียง ภาวิจิตร (2526) *สาขารณมิตร* ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาสังคม 4* (เล่ม 2) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กรุงเทพมหานคร สารมวลชน
- ชาริณี ชัยยศลาภ (2555) *สถิติประชาชนผู้บริโภคสินค้านมควายพันธุ์มูร่าห์* ร้านมูร่าห์เฮาส์ หมู่บ้านสัมมนากร ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร
- จิตติมา เหมือนทองจีน (2546) “ความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อวิธีการ Benchmarking” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- คารา ทีปะปาล (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- ธงชัย สันติวงษ์ (2541) *หลักการจัดการ* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2549) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร วี อินเทอร์เน็ต
- นพมาศ ชีรเวทิน (2539) *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญเรียง ขจรศิลป์ (2534) *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ* กรุงเทพมหานคร พิสิกเซ็นเตอร์การพิมพ์
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ประไพศรี ปริชาเลิศศิลป์ (2544) “พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ยู เอช ที ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ศึกษาเฉพาะกรณี โรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา เขตยานนาวา”

ปริญญาครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ

ประสาธ อิศรปริดา (2538) *สารัตถจิตวิทยาการศึกษา* กรุงเทพมหานคร นำอักษรการพิมพ์.
ปรียาพร วงษ์อนุตรโรจน์ (2532) *จิตวิทยาสังคม* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แพร่พิทยา
พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531) *การวัดทัศนคติ* กรุงเทพมหานคร คณะสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

พรรณี ชุชัยเจนจิต (2538) *จิตวิทยาการเรียนการสอน* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร
คอมแพคท์พริ้นท์

มดิชน (2547) *พจนานุกรมฉบับมดิชน* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มดิชน

มาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543) “ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค” ปริญญา
ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ยงยุทธ์ พุงศ์ศิริพันธ์ และคณะ (2546) *Marketing management : การจัดการตลาด*
กรุงเทพมหานคร เอช เอ็น กรุ๊ป

โยชิน คันสน (2524) *จิตวิทยาสังคม* กรุงเทพมหานคร ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2532) *พจนานุกรมสังคมิวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*
กรุงเทพมหานคร อัมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป

ลัดดา กิตติวิภาค (2526) *ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น* กรุงเทพมหานคร แสงจันทร์การพิมพ์
วิทวัส กุลสุทธิ (2551) “พฤติกรรมผู้บริโภคคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก
กรุงเทพมหานคร” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
(การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร วิสิทธิ์พัฒนา
_____ (2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สุชา จันทร์เอม (2524) *จิตวิทยาสังคม* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์

สุমনษา ชำนาญกิจ (2548) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมสดนมสด สาขาเสาชิงช้า
เขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2541) *จิตวิทยาการศึกษา* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- อภิชัย นิปัทมหัตถพงษ์ (2548) “พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- Best, J.W. (1977) *Research in Education* New Jersey Prentice Hall, In
- Eagle, T.L. and Snellgrove (1969) *Psychology: its Principle and Application* (5th ed). New
York Harcomt Brance and World, Inc
- Foster, C.R. (1952) *Psychology for Life Adjustment* Chicago : American Technical Society
- Kotler, Phillip (2003) *Marketing Management* 11th ed. New Jersey Prentice – Hall.
- Maslow, Abraham Harold (1970) *Motivation and personality* New York Harper and Row.
- Murray, H. *Explorations in Personality : A Empirical and Experimental Study of Fifty Men
of College Age*. New York Oxford University Press, 1938, 178, 376.
- Oskamp, S. (1977) *Attitude and Opinion* New Jersey Prentice – Hall, Inc. อ้างถึงใน สัตตยา
กระแสน (2538) “ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งอุทยานสายใจธรรม
จังหวัดฉะเชิงเทรา” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์
สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Remmer, H. H. (1954) *Introduction to Opinion and Attitude Measurement* New York Harper
and Brothers Publisher.
- Shaw, M.E. and J.M. Wright. (1967) *Scale for the Measurement of Attitude* New York Mc
Graw-Hill, inc. อ้างถึงใน สหัชชัย เรียงรุ่งโรจน์ (2545) “ความคิดเห็นของ
ประชาชนต่องานพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจขององค์การบริหารส่วน
ตำบล: ศึกษาเฉพาะกรณีบางกะดีและบ้านปทุม จังหวัดปทุมธานี” วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Webster, (1988) *Webster’ New World Dictionary* Third Collage Edition. New York :
Simon& Schuster, inc อ้างถึงใน สหัชชัย เรียงรุ่งโรจน์ (2545) “ความคิดเห็นของ
ประชาชนต่องานพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจขององค์การบริหาร
ส่วนตำบล: ศึกษาเฉพาะกรณีบางกะดีและบ้านปทุม จังหวัดปทุมธานี” วิทยานิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- www.murrahfarmcom ค้นคืนวันที่ 5 มกราคม 2556
- Yamane, Taro. (1973) *Statistics : An introductory Analysis*. New York Harper 2 Row.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง การบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูร่าห์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุดและหากมีข้อมูลเพิ่มเติม กรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่าง แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคคนมควายพันธุ์มูร่าห์

ส่วนที่ 3 ความรู้/ทัศนคติต่อการบริโภคคนมสดประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการบริโภคคนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูร่าห์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ.....ปี (เกิน 6 เดือนให้นับเป็นปี)

3. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. พนักงานบริษัท

() 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 4. ธุรกิจส่วนตัว

() 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

() 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() 3. อนุปริญญา/ปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... บาท

6. ผู้บริโภคคนมควายในครอบครัวของท่านมีจำนวน..... คน

6.1 คนที่ 1 มีอายุ..... ปี

6.2 คนที่ 2 มีอายุ..... ปี

- 6.3 คนที่ 3 มีอายุ..... ปี
 6.4 คนที่ 4 มีอายุ..... ปี
 6.5 คนที่ 5 มีอายุ..... ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์

1. ความถี่ในการบริโภคของท่านสัปดาห์ละ.....วัน วันละ.....ครั้ง
2. ช่วงเวลาที่บริโภคนม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ช่วงเช้า	<input type="checkbox"/> 2. ช่วงกลางวัน
<input type="checkbox"/> 3. ช่วงเย็น	<input type="checkbox"/> 4. ช่วงก่อนนอน
3. ท่านบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์วันใดมากที่สุด

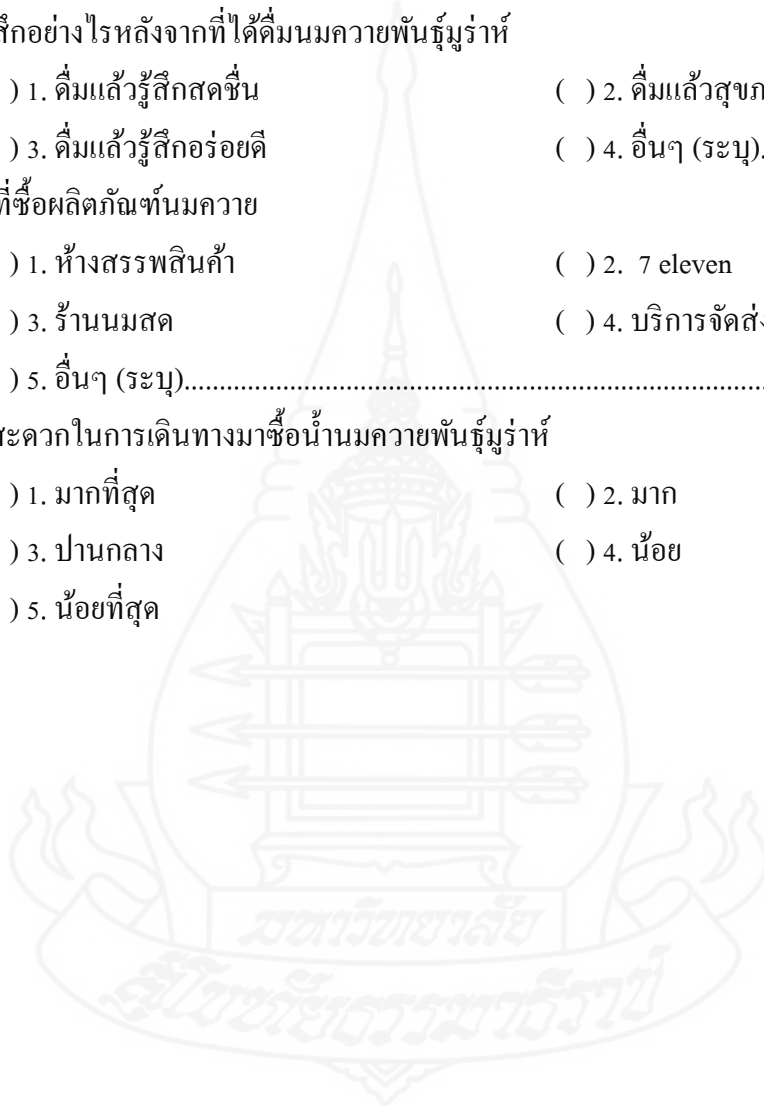
<input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์	<input type="checkbox"/> 2. วันอังคาร
<input type="checkbox"/> 3. วันพุธ	<input type="checkbox"/> 4. วันพฤหัสบดี
<input type="checkbox"/> 5. วันศุกร์	<input type="checkbox"/> 6. วันเสาร์
<input type="checkbox"/> 7. วันอาทิตย์	<input type="checkbox"/> 8. สม่ำเสมอเท่ากันทุกวัน
<input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (ระบุ).....	
4. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมควายพันธุ์มูราห์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> 3. อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร/วารสาร
<input type="checkbox"/> 5. เพื่อน	<input type="checkbox"/> 6. วิทยุ
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ).....	
5. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกมาบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อสุขภาพ	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อความงาม
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อบุคลิกภาพ	<input type="checkbox"/> 4. เพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย
<input type="checkbox"/> 5. การชักจูงของคนรอบข้าง	
<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (ระบุ).....	
6. บุคคล หรือแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายพันธุ์มูราห์

<input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. ครอบครัว	<input type="checkbox"/> 4. หมอ
<input type="checkbox"/> 5. ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> 6. โฆษณาทางรายการโทรทัศน์
<input type="checkbox"/> 7. จากการอ่านวารสาร หนังสือ	<input type="checkbox"/> 8. จาก Internet
<input type="checkbox"/> 9. โฆษณาทางรายการวิทยุ	
<input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ (ระบุ).....	

7. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยคนละ.....บาทต่อครั้ง (ในคนที่มาซื้อบริโภค)
8. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยของครอบครัว.....บาท/เดือน
9. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมควายพันธุ์มูร่าห์ประเภทใดมากที่สุด
- () 1. นมสด () 2. กาแฟเย็นนมสด
- () 3. ชานมสด () 4. อื่นๆ (ระบุ).....
10. ท่านรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ได้ดื่มนมควายพันธุ์มูร่าห์
- () 1. ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น () 2. ดื่มแล้วสุขภาพดีขึ้น
- () 3. ดื่มแล้วรู้สึกอร่อยดี () 4. อื่นๆ (ระบุ).....
11. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมควาย
- () 1. ห้างสรรพสินค้า () 2. 7 eleven
- () 3. ร้านนมสด () 4. บริการจัดส่งถึงบ้าน
- () 5. อื่นๆ (ระบุ).....
12. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์
- () 1. มากที่สุด () 2. มาก
- () 3. ปานกลาง () 4. น้อย
- () 5. น้อยที่สุด



ส่วนที่ 3 ความรู้/ทัศนคติต่อการบริโภคนมสดประเภทต่าง ๆ

3.1 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่าง ๆ

ลำดับ	ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1.	นมสด คือ นมดิบที่ได้จากแม่โค หรือแม่ควาย ซึ่งเป็นนมที่รีดมาจากแม่โค และแม่ควายที่มีลักษณะเป็นของเหลว		
2.	กรรมคาน้ำนมจะเน่าเสียง่าย เนื่องจากน้ำนมที่เรารีดมาจากแม่โค แม่ควายนั้นมีเชื้อจุลินทรีย์ปนเปื้อน		
3.	นมสดจะมีคุณภาพด้านโภชนาการและด้านความปลอดภัยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการควบคุมคุณภาพของนมสด		
4.	นมเป็นอาหารสัตว์เพียงอย่างเดียวของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมเมื่อยังเป็นตัวอ่อน เพราะมีปริมาณสารอาหารครบถ้วนพอเหมาะและย่อยง่าย		
5.	น้ำนมเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญ นมสด 1 ถ้วยตวงมีโปรตีน 10 กรัม (X)		
6.	นมที่มีไขมันสูงขายได้ดีมากกว่านมที่มีไขมันต่ำ ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขระบุว่า น้ำนมสดต้องมีไขมันไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 (X)		
7.	ในน้ำนม มีวิตามินเอสูง วิตามินบี 2 และไนอะซินมาก		
8.	เวลาเก็บนม ควรเก็บไว้ในภาชนะที่ทึบแสง และในน้ำนมมีวิตามินซีน้อยมากเมื่อนมถูกความร้อน วิตามินซีจะถูกทำลาย		
9.	ชนิดของนมแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ นมข้นหวาน นมเปรี้ยว เนยแข็ง และครีมหรือไขมันในนม		
10.	นมเปรี้ยวคือ นมที่ปล่อยให้จุลินทรีย์ในนมเติบโตจนมีรสเปรี้ยว		

3.2 ทศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่กำหนดต่อไปนี้

ทศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์	ทศนคติต่อการบริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. นมควายพันธุ์มูร่าห์เป็นน้ำนมที่มีคุณภาพดีที่สุดในรสชาติที่เข้มข้น หวานมัน และอุดมไปด้วยแร่ธาตุ สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
2. น้ามนมควายแม้ว่ามีราคาสูงแต่ก็มีประโยชน์มาก					
3. น้ามนมควายเหมาะสำหรับการบริโภคของคนทุกเพศทุกวัย					
4. น้ามนมควายมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่านมชนิดอื่น ๆ					
5. น้ามนมควายเป็นน้ำนมที่มีรสชาติกลมกล่อม					
6. น้ามนมควายพันธุ์มูร่าห์พร้อมดีมีพาสเจอร์ไรส์ เป็นน้ำนมมีสีขาวบริสุทธิ์ไม่มีกลิ่นคาว อีกทั้งยังมีรสชาติเข้มข้นมันกว่านมวัว					
7. น้ามนมควายเป็นน้ำนมที่มีคลอเรสเตอรอลต่ำกว่า มีสารต้านอนุมูลอิสระสำหรับผู้ที่มีอาการท้องอืด ท้องเสีย หรือมีอาการผื่นน้ำนม และผู้แพ้แลคโตสในน้ำนมวัว นมแพะ หรือนมถั่วเหลือง					
8. น้ามนมควายเป็นน้ำนมที่มีความเข้มข้นมากกว่าน้ำนมประเภทอื่นๆ					
9. น้ามนมควายพันธุ์มูร่าห์มีมีความสะดวกไม่ยุ่งยากในการดื่ม					
10. น้ามนมควายพันธุ์มูร่าห์ดีต่อสุขภาพเพราะมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ผิว เสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้ผิวชุ่มชื้นเต่งตึงจากภายใน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่กำหนดต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็นต่อการบริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของนมควายพันธุ์มูร่าห์					
2. คุณภาพของนม					
3. คุณค่าทางโภชนาการ					
4. ความหลากหลายของเครื่องดื่มภายในร้าน					
5. ความรู้สึกลึกสวดใจทุกครั้งที่ได้ดื่ม					
6. เป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ					
7. รูปแบบการบรรจุเมื่อนำกลับบ้าน					
ด้านราคา					
1. ราคานมที่เหมาะสมกับปริมาณการบรรจุ					
2. ราคานมที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
3. ราคานมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในการซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ปัจจุบันนมควายพันธุ์มูร่าห์หาซื้อได้ง่าย					
2. ความสะอาดของร้าน					
3. ความสะดวกในการซื้อ					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
5. มีสถานที่จำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็นต่อการบริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การเพิ่มปริมาณนมแต่ราคาเท่าเดิมจะมีผลต่อการซื้อนมของท่านเพิ่มมากขึ้น					
2. การลด แลก แจก แถม มีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อนมเพิ่มขึ้น					
3. การจัดทำเครื่องดื่มนมสด รสชาติใหม่ๆ จะมีผลต่อปริมาณการซื้อ					
4. กระแสนิยม มีผลต่อการบริโภคนม					
5. สื่อโฆษณาเข้าถึงลูกค้า					
6. การมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้บริโภคนมควาย					
7. การได้ทดลองสินค้าใหม่ๆ					

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์

5.1 ปัญหาในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์.....

1) ด้านน้ำนม.....

.....

.....

2) ด้านราคา.....

.....

.....

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

.....

.....

4) ด้านการส่งเสริมการขาย.....

.....

.....

5.2 ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูร่าห์

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

*****ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม*****





ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์เป็นรายข้อ

(Item-total Statistics)

คำถามที่	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item	Alpha
	If Item Deleted	If Item Deleted	If Item Deleted	If Item Deleted
1	40.4000	17.621	0.619	0.827
2	40.3000	16.958	0.539	0.830
3	40.3500	15.818	0.768	0.809
4	40.2000	16.695	0.702	0.818
5	40.3500	15.292	0.699	0.814
6	40.2500	15.671	0.705	0.813
7	40.3000	15.800	0.770	0.809
8	40.2500	17.776	0.569	0.830
9	40.1000	17.358	0.588	0.828
10	40.7000	19.800	-0.039	0.905

Alpha = 0.844

ตารางผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น/ความต้องการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์เป็นรายข้อ

(Item-total Statistics)

คำถามที่	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item	Alpha
	If Item Deleted	If Item Deleted	If Item Deleted	If Item Deleted
1	86.5500	64.155	0.486	0.879
2	86.4000	67.516	0.325	0.883
3	86.2500	66.934	0.417	0.881
4	87.7000	64.116	0.335	0.886
5	86.6500	62.134	0.571	0.876
6	86.4000	65.095	0.516	0.879
7	86.5000	66.579	0.313	0.884
8	86.6500	63.397	0.579	0.876

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ค่าถามที่	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item	Alpha
	If Item Deleted	If Item Deleted	If Item Deleted	If Item Deleted
9	86.6000	62.568	0.639	0.874
10	86.4500	62.261	0.719	0.872
11	87.1000	65.147	0.502	0.879
12	86.7500	63.039	0.660	0.874
13	86.7500	67.039	0.239	0.886
14	86.9000	66.621	0.390	0.882
15	87.3500	65.924	0.264	0.887
16	86.5500	63.629	0.601	0.876
17	86.6000	64.779	0.502	0.879
18	86.7500	63.776	0.520	0.878
19	86.6500	62.871	0.563	0.877
20	87.3500	67.292	0.288	0.884
21	86.8000	62.589	0.652	0.874
22	87.2000	63.853	0.594	0.876

Alpha = 0.884

การวิเคราะห์ค่า Kr ₂₀ ของความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่าง ๆ												
id	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	คะแนน (x)	x ²
1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	6	36
2	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	4	16
3	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	6	36
4	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	7	49
5	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	6	36
6	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	6	36
7	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	8	64
8	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	5	25
9	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	5	25
10	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	6	36
11	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	7	49
12	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	5	25
13	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	5	25
14	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	5	25
15	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	5	25
16	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	7	49
17	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	7	49
18	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	8	64
19	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9	81
20	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9	81
21	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	7	49
22	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	4	16
23	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	5	25
24	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	6	36
25	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	5	25
26	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	6	36
27	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	5	25
28	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	6	36
29	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	6	36
30	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	6	36
ตอบถูก	20	20	11	10	10	7	9	10	18	11	126	832
p	0.67	0.67	0.37	0.33	0.33	0.23	0.30	0.33	0.60	0.37		
q	0.33	0.33	0.63	0.67	0.67	0.77	0.70	0.67	0.40	0.63		
pq	0.22	0.22	0.23	0.22	0.22	0.18	0.21	0.22	0.24	0.23	2.20	
mean (x) =	4.2		(sum x ²)/n =				27.73		(sum x/n) ² =		17.64	
K/K-1 =	1.03		s _x ² =				10.09					
[1- sumPQ]/s _x ² =			0.782									
KR20 : rxx =	k/k-1 [1- sumpq/s _x ²]						0.8085					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสรารัตน์ ไพทักษ์ศรี
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 26 เมษายน 2512
สถานที่เกิด	เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปีการศึกษา 2554
สถานที่ทำงาน	ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	Assistant Manager

