



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Ready to Drink Murrah Milk Consumption
in Bangkok Metropolitan



นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

RCH
ศ 448 ๒
2556

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **140085**
รับเดือนปี **11 S.A. 2558**

b. 12๗35048
i.

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2556

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ภายในเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
 ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ) Factors Affecting Ready to Drink Murrah Milk Consumption in Bangkok Metropolitan
 แหล่งเงิน เงินรายได้ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
 ประจำปีงบประมาณ 2556 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 50,000 บาท
 ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2555 ถึง 30 กันยายน 2556
 ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ
 นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ตำแหน่งทางวิชาการ รองศาสตราจารย์
 วิทยาลัยการบริหารและจัดการ โทรศัพท์ 02-3298460 โทรสาร 02-3298461
 E-mail : kksirija@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

นมเป็นแหล่งสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายหลายชนิด เช่น แคลเซียม วิตามินบี 2 วิตามินดี อีกทั้งยังเป็นแหล่งของโปรตีนคุณภาพดี จึงทำให้มันนั้นเป็นอาหารที่ถูกคัดเลือกให้บรรจุอยู่ในโภชนบัญญัติและธงโภชนาการ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคชาวไทยโดยส่วนใหญ่ยังรู้จักผลิตภัณฑ์จากนมโคเท่านั้น ในขณะที่ชาวต่างชาติเริ่มให้ความสนใจในการบริโภค “นมควาย” มากขึ้น โดยเฉพาะ “ควายนมพันธุ์มูร์ราห์” ซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากประเทศอินเดีย มีการบริโภคกันมานานแล้ว และได้รับความนิยมเหนือกว่านมวัวหรือนมแพะ เนื่องจากมีสารอาหารสูง และเข้มข้นมากกว่านมโค แต่สำหรับคนไทยแล้วมีกลุ่มผู้บริโภคที่รับทราบถึงข้อมูลดังกล่าวในจำนวนที่น้อยมาก ประกอบกับทัศนคติของคนไทยตั้งแต่โบราณ จึงมีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงปัจจัยและทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม จากกลุ่มตัวอย่างที่พำนักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 23 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รับทราบว่า มีนมควายพร้อมดื่มจำหน่ายในท้องตลาดเมืองไทยแล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีฉลากแสดงแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ และวันหมดอายุ, มีความสดใหม่, และมีสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกายมากกว่านมวัว ส่วนปัจจัยด้านราคามีผลระดับมาก ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาย่อมเยาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการตลาดดี และราคาถูกกว่านมควายพร้อมดื่มที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก เรื่องหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป, มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน และร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ, มีส่วนลดพิเศษ หากสมัครเป็นสมาชิก และมีการจัดบูธให้ทดลองดื่มตามห้างสรรพสินค้าหรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ สำหรับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก 3 อันดับแรก คือ ความเชื่อที่ว่าดื่มนมควายแล้วจะทำให้ “โง่เหมือนควาย” ไม่เป็นความจริง, นมควายมีแคลเซียมและโปรตีนสูงกว่านมวัว และรสชาติของนมควายหวานมันอร่อยมากกว่านมวัว

ข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาคือผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการผลิตนมควายพร้อมดื่มที่มีคุณภาพ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงานในชั้นเรียนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า และเกิดความมั่นใจว่า มีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่ม ควรตั้งราคาสินค้าที่เป็นเหตุเป็นผลกับคุณภาพ ไม่เอาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบผู้บริโภคจนมากเกินไป วางสินค้าให้กระจายครอบคลุมในจุดที่ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถหาซื้อได้ โดยง่าย รวมทั้งมีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน ตลอดจนจัดให้มีบูธหรือซุ้มสำหรับการให้ความรู้เรื่องนมควาย พร้อมให้มีการทดลองดื่ม เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์และรสชาติของนมควายพร้อมดื่ม นอกจากนี้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรให้การสนับสนุนการเลี้ยงควายพันธุ์มูร์ร่าห์ อย่างถูกต้องให้กับเกษตรกร เพื่อผลิตนํ้ามนควายที่มีคุณภาพดีตามความต้องการของตลาด

คำสำคัญ (Keywords)

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดเป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

นมควายพร้อมดื่ม หมายถึง นมควายบรรจุขวดพร้อมดื่ม เป็นนมที่ได้จากควายพันธุ์มูร์ร่าห์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Research Title: Factors Affecting Ready to Drink Murrah Milk Consumption in Bangkok Metropolitan

Researcher: Miss Sirijanya Kuawiriyapan

Faculty: Administration and Management College, King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang

Abstract

Milk contains several types of essential nutrient sources such as calcium, vitamin B2, vitamin D; it is also a source of good quality protein, meaning it was selected for containing in food-based dietary guidelines and the food pyramid. However, most Thai consumers have only known products from cow's milk while foreigners have started to be increasingly interested in consuming "buffalo milk" particularly "Murrah Dairy Buffalos" with their source of origin coming from India. It has been consumed for long time and is more popular than cow milk or goat milk due to its higher nutrients and more concentration when compared to cow milk. However, for Thais, very few consumer groups have perceived such information along with the ancient attitudes of Thai people. The objective of this study is therefore to study the factors and attitudes toward the consumption of ready to drink Murrah milk from 200 people of a sample group residing in Bangkok Metropolitan.

The findings of the results of the study were that most of the samples were females with 23-29 years of age, had an educational level of a Bachelor's degree, Buddhist, single status, private company employee occupation, and 10,001-15,000 baht of monthly income. They were informed that ready to drink Murrah milk is available to be sold in Thai markets. The production factor had a high effect on the consumption of ready to drink Murrah milk in the first three aspects including label availabilities identifying reliable manufacture source and expiry date; new freshness; and availabilities of useful nutrients for bodies. The price factor had a high effect on price being of an adequate quality, moderate prices to promote drink testing, and cheaper prices than imported ready to drink Murrah milk from abroad. The distribution channel factor had high levels of effect on the availability for easy purchase, extensive distribution, home or office delivery service availability, and convenient travelling to distributed stores with sufficient parking lots. The marketing promotion factor had a high level effect on the first three aspects including different media advertisings, special discounts if applying for membership, and booth displays for drink testing in department stores or product exhibitions. According to the attitudes toward the consumptions of ready to drink Murrah milk, there were high levels of agreements in the first three aspects including the belief that if people drink

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ใช้ในเชิงพาณิชย์อื่นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Murrah milk, they would be “foolish like buffalos” were unrealistic; Murrah milk has more calcium and protein than cow milk; and the tastes of Murrah milk was sweeter and more tasty than cow milk.

The researcher has suggested that entrepreneurs should focus on the production of ready to drink Murrah milk which must be of good quality, fresh, fresh Murrah milk-utilized, and non-milk powder or water dilution. The producer identifications are required for consumers' reliabilities and confidence. The small sizes of bottles should be available for drink testing. Their price settings should be reasonable with their qualities without taking being more advantageous toward consumers. The products should be marketed for extensive distributions in the places where they will be available to be easily accessible for consumers. In addition, there should be home or office delivery services, and booth or corner arrangements to educate people about Murrah milk, creating perceptions of their benefits and tastes of ready to drink Murrah milk. Besides that, the related public agencies should promote right Murrah buffalo husbandries to farmers for good quality Murrah dairy productions according to the market demands.

Keywords

Factors affecting consumption means marketing stimulants or incentives which influence product or service buying or using decisions are created by marketers to stimulate consumers' interests in products or services.

Ready to drink Murrah milk refers to buffalo milk that is contained in bottles and is ready to drink, and is the milk derived from Murrah buffalos.

Attitude refers to the feelings, thoughts or beliefs affecting positive or negative individual reactions towards individuals.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2556 จากวิทยาลัย การบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้กำหนดนโยบาย ส่งเสริมให้บุคลากร และคณาจารย์ในวิทยาลัย ได้มีการศึกษา ค้นคว้า งานทางด้านวิชาการและการวิจัย อัน จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและคณาจารย์ในวิทยาลัย และส่งผลต่อ ความก้าวหน้าทางวิชาการ ให้กับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในท้ายที่สุด ผู้ ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหารและคณะกรรมการกลั่นกรองและติดตามผลงานวิจัย ประจำปีวิทยาลัยการ บริหารและจัดการ ที่เล็งเห็นประโยชน์ของงานวิจัยเรื่องนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างซึ่งต่างให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างยิ่ง รวมทั้ง นางสาว แซขวัญ เตเสถียรวงศ์ และนางสาวณัฐวรา ชัยชายเขต นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ ที่เล็งเห็น ประโยชน์ของการทำงานวิจัยจากประสบการณ์ตรง โดยร่วมกับผู้ศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จนได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 คำสำคัญของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.8 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบนมควายพร้อมดื่ม.....	18
2.5 งานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	32
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.....	35
4.3 ทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41

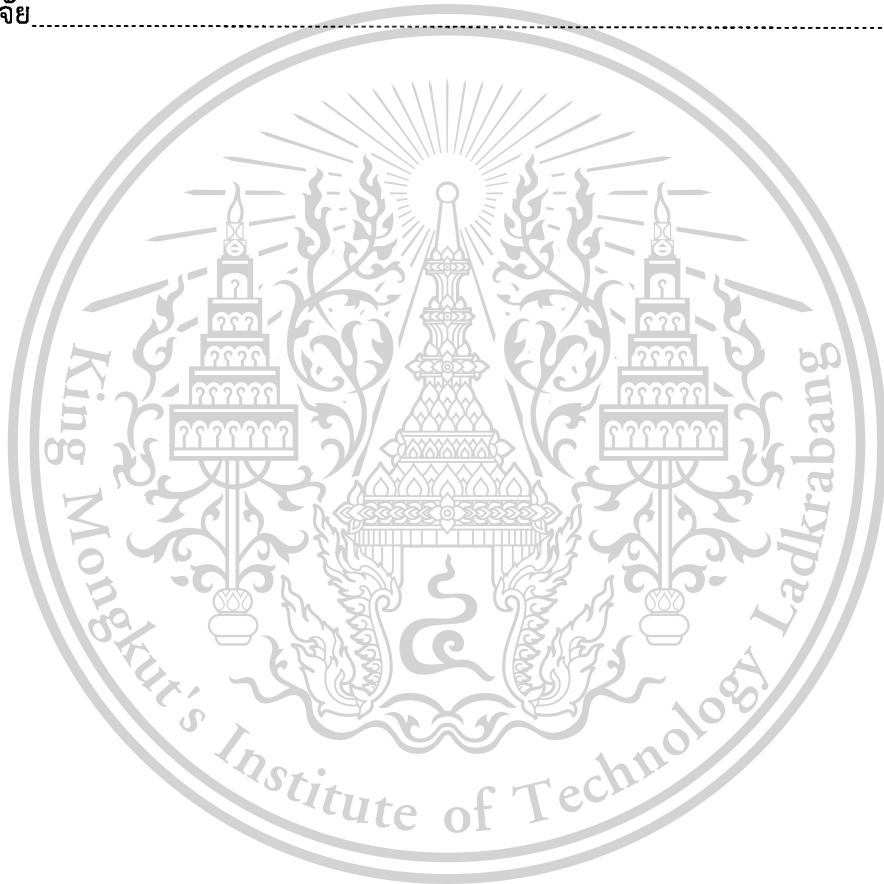
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	45
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	45
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	47
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป.....	49
บรรณานุกรม/เอกสารอ้างอิง.....	50
ภาคผนวก.....	52
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย.....	53
ประวัตินักวิจัย.....	57



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางเปรียบเทียบคุณภาพน้ำนมของสัตว์แต่ละชนิด.....	22
4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.4 การนับถือศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.5 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.6 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.7 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.8 การรับทราบว่ามีนมควายพร้อมดื่มจำหน่ายในท้องตลาดเมืองไทย.....	35
4.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม.....	36
4.10 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม.....	37
4.11 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม.....	37
4.12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม.....	38
4.13 สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม.....	38
4.14 ทศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
4.15 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
4.16 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับทศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 บริเวณด้านหน้าร้าน Murrah Cafe & Bistro.....	2
1.2 บรรยากาศภายในร้าน Murrah Cafe & Bistro.....	2
1.3 นมควายบรรจุขวดพร้อมดื่มและนมเย็น ร้าน Murrah Cafe & Bistro.....	3
1.4 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	4
2.1 นมควายพร้อมดื่ม.....	20
2.2 โยเกิร์ต ผลิตภัณฑ์จากนมควาย.....	20
2.3 ควายนมพันธุ์มูร์ราห์.....	21
2.4 นมควายพร้อมดื่มและชีสที่ผลิตจากนมควาย.....	23
2.5 เนยกระเทียม.....	23
2.6 เนยอินเดียหรือกีห์.....	23
2.7 ตัวอย่างอาหารอิตาเลียนที่มีผลิตภัณฑ์จากนมควายเป็นส่วนประกอบกรอบ.....	24
2.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์นมควายพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากนมควาย.....	25
2.9 สบู่ที่แปรรูปจากนมควาย.....	25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่มีการรณรงค์เรื่องสุขภาพให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ด้วยการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย หรือการรณรงค์ให้บริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ประกอบกับยุคนี้เป็นยุคของการบริโภคข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลต่าง ๆ สามารถสื่อสารได้ถึงผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้มากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกรับประทานมากขึ้นเช่นกัน หนึ่งในอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคให้ความนิยมสำหรับการบำรุงสุขภาพมาตั้งแต่เป็นเยาวชน ทั้งเป็นเครื่องดื่มประจำครอบครัว โรงเรียน หรือการดื่มเพื่อรองท้องในเวลาหัว เครื่องดื่มดังกล่าวคือ “นมโค” เนื่องจากนมเป็นแหล่งสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายหลายชนิด เช่น แคลเซียม วิตามินบี 2 วิตามินดี อีกทั้งยังเป็นแหล่งของโปรตีนคุณภาพดี จึงทำให้มันนั้นเป็นอาหารที่ถูกคัดเลือกให้บรรจุอยู่ในโภชนบัญญัติและธงโภชนาการ ส่งผลให้นมวัวเป็นเครื่องดื่มที่มีสถิติการเลือกซื้อเพื่อรับประทานในอันดับต้นๆ ดังข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนม พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มทุกสัปดาห์ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้บริโภคเกือบทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีถึงร้อยละ 28.0 ที่นิยมดื่มเป็นประจำ (เกือบทุกวัน) ส่วนอีกร้อยละ 17.5 นานๆ จึงจะดื่ม โดยมีเหตุผลว่านมโคและผลิตภัณฑ์นมเป็นอาหารที่มีความสมบูรณ์และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เหมาะที่จะเป็นอาหารเสริมโปรตีน และเป็นแหล่งที่ดีของแร่ธาตุและสารอาหารอื่น ๆ ของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขได้แนะนำให้คนไทยดื่มนมให้เหมาะสมกับวัย โดยเด็กที่กำลังเจริญเติบโตและวัยรุ่น ควรดื่มในปริมาณที่พอเหมาะคือ ดื่มนมวันละ 2-3 แก้ว ส่วนผู้ใหญ่ดื่มนมวันละ 1-2 แก้ว และควรเป็นนมพ่องมันเนย

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคชาวไทยโดยส่วนใหญ่ยังรู้จักผลิตภัณฑ์จากนมโคเท่านั้น ในขณะที่ชาวต่างชาติเริ่มให้ความสนใจในการบริโภค “นมควาย” มากขึ้น โดยเฉพาะ “ควายนมพันธุ์มูร์ราห์” ซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากประเทศอินเดีย ควายนมมูร์ราห์จะมีลักษณะทั่วไปคือ ตัวใหญ่ ผิวสีดำ หน้าผากนูน เขาสั้น ม้วนงอ เต้านมใหญ่ สามารถให้น้ำนมเฉลี่ยถึง 20 กิโลกรัม/ตัว/วัน สำหรับชาวต่างชาติแล้ว “นมควาย” มีการบริโภคกันมานานแล้ว และได้รับความนิยมเหนือกว่านมวัวหรือนมแพะ เนื่องจากมีสารอาหารสูง และเข้มข้นมากกว่านมโค แต่สำหรับคนไทยแล้วมีกลุ่มผู้บริโภคที่รับทราบถึงข้อมูลดังกล่าวในจำนวนที่น้อยมาก ประกอบกับทัศนคติของคนไทยตั้งแต่โบราณ ที่มักเปรียบเทียบควายกับ “ความโง่” ด้วยแล้ว การบริโภคนมควายสำหรับผู้บริโภคคนไทย จึงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก แต่ทว่าในปัจจุบันนี้นมควายมีทิศทางจะได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่เริ่มมีการเลี้ยงควายนมในรูปแบบฟาร์มเต็มรูปแบบเป็นแห่งแรกในประเทศไทย บนพื้นที่ปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) กว่า 400 ไร่ ที่ ตำบลหนองไม้แก่น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา ภายใต้การเริ่มต้นประกอบกิจการของ “คุณรัฐจวน เสงตระกูล” ในชื่อ “มูร์ราห์ฟาร์ม” (Murrah Farm) โดยได้ยกระดับด้านการตลาด การสร้างตราสินค้า และการแปรรูปสู่ผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เช่น ชีส เนย โยเกิร์ต ไอศกรีม เป็นต้น

จุดเด่นของน้ำนมควายมูร์ราห์ คือจะมีสารอาหารสูงกว่านมวัว ทั้งโปรตีน ไขมัน แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินเอ รวมถึงมีสีขาวเนียนชวนดื่ม อีกทั้งยังไม่มีกลิ่นคาว ดื่มนมง่ายกว่านมแพะ และ Butter Fat ในน้ำนมควายยังมีจำนวนมากเป็นสองเท่าของนมวัว ในขณะที่ค่าคอเลสเตอรอลต่ำกว่านมวัว นอกจากนี้ยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Natural-Antioxidant) เหมาะสำหรับผู้ที่มีแพ้อแลคโตสในน้ำนมวัว (นิรนาม, 2551) ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ในปัจจุบันผู้ประกอบการมูร์ร่าห์ฟาร์ม ได้วางแผนการตลาดในระยะแรกคือ ต้องการแนะนำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของนมควาย เพื่อลบล้างทัศนคติที่ว่าดื่มนมควายอาจทำให้เป็นคนโง่ โดยเริ่มต้นทำการตลาดอย่างจริงจังในกรุงเทพมหานครเป็นจุดแรก เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งรวมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เป็นแหล่งรวมของผู้มีการศึกษา และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในหลากหลายกิจกรรม น่าจะมีความเป็นไปได้ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคยอมรับการบริโภคนมควายได้ จึงเป็นที่มาของการลงทุนเปิดร้านเพื่อจำหน่ายนมควายและผลิตภัณฑ์จากนมควาย ภายใต้ชื่อ “มูร์ร่าห์คาเฟ่ & บิสโทร (Murrah Cafe & Bistro)” (ภาพที่ 1.1 – ภาพที่ 1.3) จุดประสงค์หลักคือ ต้องการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์นมควายแปรรูป และสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำได้ พร้อมทั้งต้องการลบภาพในใจหรือภาพลักษณ์ว่า “ควายโง่” เพราะผู้บริโภคแทบทุกคนจะมาพร้อมกับคำถามว่า กินนมควายแล้วจะโง่หรือไม่ ?



ภาพที่ 1.1 บริเวณด้านหน้าร้าน Murrah Cafe & Bistro

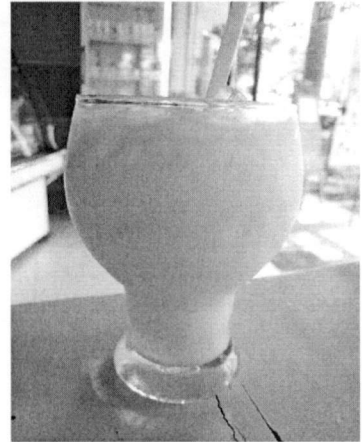
ที่มา : www.murrahfram.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ภาพที่ 1.2 บรรยากาศภายในร้าน Murrah Cafe & Bistro ที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 1.3 นมควายบรรจุขวดพร้อมดื่มและนมเย็น ร้าน Murrah Cafe & Bistro
ที่มา : www.murrahfram.com

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนพัฒนาตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.3.1 ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์นมควายพร้อมดื่ม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ที่ได้จากควายมูร์ราห์ อาจเป็นผู้ที่ไม่เคยบริโภคหรือเคยบริโภคนมควายพร้อมดื่ม
- 1.3.2 ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของความเจริญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา รักสุขภาพ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย
- 1.3.3 ใช้ระยะเวลาในการทำการวิจัย ประมาณ 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 – วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2556

1.4 คำสำคัญของการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดเป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

นมควายพร้อมดื่ม หมายถึง นมควายบรรจุขวดพร้อมดื่ม เป็นนมที่ได้จากควายพันธุ์มูร์ราห์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

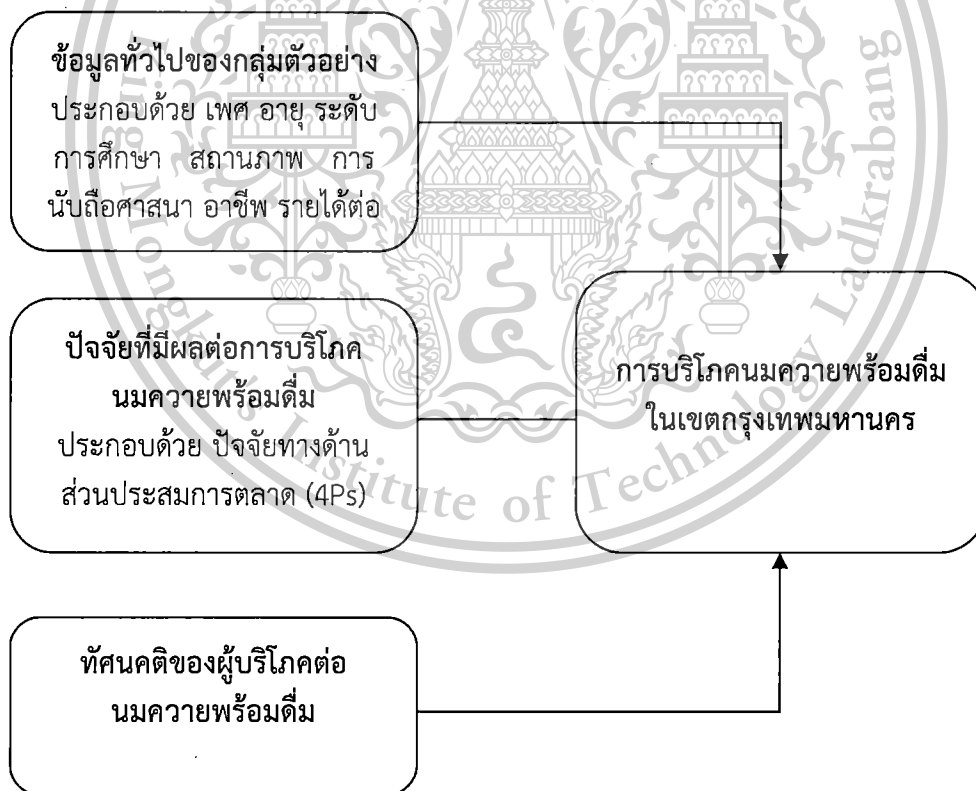
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยและทัศนคติของการบริโภคนมควายพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพในท้ายที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในการส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงควายพันธุ์มูรธา เพื่อผลิตน้ำนมสำหรับเป็นวัตถุดิบสำหรับออกสู่ตลาด เป็นการเพิ่มรายได้สำหรับเกษตรกรอีกทางหนึ่ง รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SME) ที่สนใจในการเปิดร้านจำหน่ายนมควายและผลิตภัณฑ์จากนมควาย เพื่อเป็นการขยายตลาดนมควายพร้อมดื่มให้ขยายตัวมากขึ้น เป็นต้น

1.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีผล หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคคนมควายพร้อมดื่ม ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเคยหรือไม่เคยบริโภคคนมควายพร้อมดื่ม

1.8 สมมติฐานของการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคนมควายพร้อมดื่ม และ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคคนมควายพร้อมดื่ม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาโดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537 : 30-31) กล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ 1) ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการได้ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) และ 2) ปัจจัยภายนอก (External factors) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นกิจการต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดเป็นผู้สร้างขึ้น เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution channel) และการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยหรือเรียกว่า 4'Ps ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 4 ด้านนี้ ทุกด้านจะมีความเกี่ยวพันกัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ด้านใดมากกว่ากัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด (Boone & Kurtz, 1989 : 9) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ องค์การ บุคคล ความคิด หรือนโยบาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001: 9) การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) จะต้องเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้จริงๆว่าแตกต่างกัน และผู้บริโภคตระหนักและชื่นชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เน้นจะเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ความงาม ความทนทาน เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

5.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าย่อมจะขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาถึงต้นทุนและระดับคุณภาพของสินค้า ที่จะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งสินค้าต้องมีคุณภาพสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

5.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) ได้แก่ รูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

5.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

5.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ เพราะผู้บริโภคมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ย่อมจะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน ดังนั้นบทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อควรมีสีสันสะดุดตา และใช้วัสดุหีบห่อที่แปลกใหม่กว่าเดิม หลายครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์อาจมีการระบุถึงราคาสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

5.6 การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5.7 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ และ 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ย่ำไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งในเรื่องรูปลักษณ์ สี กลิ่น รสชาติ ขนาดการบรรจุหีบห่อ การออกแบบ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ดี อาจใช้ผลทางไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

จิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลด เงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ เป็นต้น นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (Cost)
3. การแข่งขัน (Competition)
4. ปัจจัยอื่นๆ

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าองค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค การกำหนดราคาจึงควรพิจารณาถึงต้นทุน ลูกค้า และคู่แข่ง โดยมียุทธศาสตร์กำหนดราคา ดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง
2. ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีคู่แข่งให้เกิดการเปรียบเทียบ
3. ตั้งราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) โดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งที่ใช้ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) ซึ่งสินค้าของคู่แข่งจะมีคุณภาพด้อยกว่าเล็กน้อย
4. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาจะเท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียคือ ต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่างเพื่อให้คนยอมรับได้
5. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง
6. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่าเพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา
7. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งร้อยละ 30 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับสูง หรือตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี

การกำหนดราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ จะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคย่อมยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความหมายครอบคลุมตั้งแต่การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนถึงการเลือกประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า เป็นต้น ซึ่งต้องคำนึงถึง

1. การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาผู้บริโภคให้ตรงตามพฤติกรรมลักษณะนิสัยความต้องการ เป็นต้น

2. การขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคตามข้อ 1 ได้แล้ว

3. การรักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ อาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย เรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากร้านค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ไปหาขนาดเล็ก ได้แก่ ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง ร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ ห้างสรรพสินค้า (Department store) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดียวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน มินิมาร์ท (Minimart) เป็นร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึกอาคารสูง ๆ ในโรงพยาบาลหรือแหล่งชุมชน ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ซุ้มขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจจะสั่งซื้อ ความสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ช่องทางการขายตรง (Direct sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน ทางแคตตาล็อก (Catalog) หรือทางโทรทัศน์ ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่าง ๆ และร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัยและโรงเรียนต่าง ๆ

3. ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง การจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ

4.1 การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.2 พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นต้น

4.3 การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

4.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้า ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เกิดเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง มีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้แก่สื่อมวลชนในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่ใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำการสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสดมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะนำวิธีการใช้สินค้า

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจและใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครู้สึกต่อต้านหรือมีความคิดว่าการแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเองมากเกินไปถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น ผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ ดังเช่นบริษัท บุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยเป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising)

แม้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้ามีพื้นฐานประกอบด้วย 4Ps แต่ Kotler (1997 : 109) มีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์)
2. Price (ราคา)
3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)
5. People (พนักงาน)
6. Process (กระบวนการให้บริการ)
7. Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย

1. Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ)
2. Cost to Customer (ต้นทุน)
3. Convenience (ความสะดวก)
4. Communication (การติดต่อสื่อสาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5. Caring (การดูแลเอาใจใส่)
6. Completion (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ)
7. Comfort (ความสบาย)

กล่าวโดยสรุปส่วนประสมทางการตลาดจะต้องสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Need and Want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม แยกเป็น 3 องค์ประกอบย่อยคือ

1. วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มชน ในสังคมอารยชนนั้นความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ เช่น เมื่อหิว ย่อมต้องออกหาอาหาร เมื่อเหนื่อยล้าย่อมต้องการพักผ่อน แต่ในสังคมที่มีลำดับชั้นของการเรียนรู้และการศึกษา วัฒนธรรม ตลอดจนธรรมเนียมนิยม จะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่จะคอยควบคุมไม่ให้คนในวัฒนธรรมนั้น ๆ ดำเนินชีวิตหลุดออกนอกกรอบ เช่น ประเทศไทยมีวัฒนธรรมเคารพผู้อาวุโส มีวัฒนธรรมพุทธศาสนิกชน เข้าวัดทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา มีวัฒนธรรมของความอ่อนน้อม อ่อนโยน นุ่มนวลแบบไทย ๆ อย่างไรก็ตามประเทศไทยจัดอยู่ในประเภทวัฒนธรรมเปิด กล่าวคือยอมรับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทิศทางการตลาดอย่างมากมาย เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร Fast Food ประเภทไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า หรือวัฒนธรรมการเฉลิมฉลองในเทศกาลต่าง ๆ เช่น คริสต์มาส ตรุษจีน การส่งมอบดอกกุหลาบในวันวาเลนไทน์ เป็นต้น แนวโน้มที่ประเทศไทยจะรับการผสมผสานจากวัฒนธรรมเหล่านี้นับวันจะมามีมากขึ้น นักการตลาดที่สังเกตเห็นโอกาสย่อมสามารถพัฒนารูปแบบสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ยาก เช่น วัฒนธรรมการนิยมดูคอนเสิร์ตของหนุ่มวัยรุ่นมีมากขึ้น เปิดโอกาสให้ตลาดศิลปินและค่ายเพลงต่างตื่นตัวแข่งขันกันอย่างรุนแรง วัฒนธรรมการนิยมบริโภคเบอร์เกอร์เป็นอาหารหลักแทนข้าวแบบเดิม ส่งผลให้แมคโดนัลด์ KFC ขยายสาขาอย่างรวดเร็ว แม้แต่วันสนุกสนานรื่นเริงของต่างชาติ เช่น วันฮาร์โลวีน สามารถสร้างบรรยากาศการตลาดให้กับโรงแรม ร้านอาหาร หรือสถานเริงรมย์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีกรอบกำหนดอันส่งผลถึงวิถีการดำเนินชีวิตด้วย เช่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวมุสลิมในศาสนาอิสลามจะไม่บริโภคเนื้อหมู วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของคนภาคเหนือจะมีประเพณียี่เป็ง ในเทศกาลลอยกระทง หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวจีนในเทศกาลกินเจ เป็นต้น

3. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคม สามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จากชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ตลอดจนทัศนคติในการดำเนินชีวิต ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้าง ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ

2.2.2 ปัจจัยทางสังคม สามารถพิจารณาย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1. ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม และการตัดสินใจซื่อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือคล้ายตามก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว เช่น ถ้าหัวหน้าครอบครัวเป็นนักการเมือง ไม่แค้แล้วลูกชายหรือลูกสาวย่อมเป็นนักการเมืองตามอย่าง หัวหน้าครอบครัว มีนิตยสารผู้หญิงเก่าแก่หลายฉบับ สามารถรักษาอายุเอาไว้ได้ ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกซื่อ อ่านประจำด้วยสาเหตุที่ว่าเคยอ่านตั้งแต่สมัยคุณแม่

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงกลุ่มคนที่มามีอิทธิพลต่อการกำหนด พฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับคือ กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal Group) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดสถาบันเดียวกัน เป็นสมาชิกในสมาคมหรือสโมสรเดียวกัน เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspiration Group) เป็นกลุ่มที่ ผู้บริโภคไม่ได้สังกัดหรือว่าเกี่ยวข้อง แต่มีความใฝ่ฝันบันดาลใจอยากจะเป็น เช่น ต้องการเป็นแอร์โฮสเตส เป็นนักบิน เป็นนักธุรกิจ เป็นต้น และกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในทุก ๆ สังคม จะมีผู้นำ ทางความคิดในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งบทบาทของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มแพทย์ เป็นผู้นำทางความคิดด้านสุขภาพ กลุ่มนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ เป็นผู้นำทางความคิดในเรื่องการ วิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. บทบาทสถานภาพ (Role and Status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นในสังคม เดียวกัน จึงส่งผลให้แต่ละคนต้องมีบทบาทต่างไว้อย่างน้อย 1 บทบาท เช่น เมื่อตอนยังเป็นเด็กเล็ก บทบาทของเราคือเป็นลูกที่ดีของพ่อแม่ ขณะที่อยู่ในห้องเรียน บทบาทคือเป็นเพื่อนที่ดีของเพื่อนร่วมชั้น เป็นลูกศิษย์ที่ดีของอาจารย์ เมื่อถึงวัยทำงาน จึงเพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดีหรือเป็นหัวหน้างานที่ดี เมื่อ แต่งงานมีครอบครัว มีบทบาทเป็นสามีหรือภรรยาที่ดี จึงอาจสรุปได้ว่า ไม่มีใครจำกัดชีวิตไว้เพียงบทบาท เดียว ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ เช่น ผู้อำนวยการย่อมมีสถานภาพ สูงกว่าผู้จัดการ ผู้จัดการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป อาจารย์ย่อมมีสถานภาพสูงกว่าลูกศิษย์ เป็นต้น จะเห็นว่าบทบาทของผู้ใดจะต้องวางสถานภาพให้สอดคล้องกัน

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

1. อายุ (Age) จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้า นั้น ๆ เช่น อาหารนม เมื่อเป็นเด็ก ทารก ต้องดื่มนมผงขละละลายสำหรับเด็กทารก ครั้นเติบโตขึ้นเปลี่ยนมาดื่มนมขละละลายสำหรับเด็กโต พอ เข้าวัยเรียนหนังสือ ดื่มนม U.H.T. ชนิดกล่องพกสะดวก มาถึงวัยทำงาน เริ่มเปลี่ยนมาดื่มมโยเกิร์ตเพื่อ สุขภาพ พออย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่เปลี่ยนมาดื่มนมพร้อมมันเนยไขมันต่ำ เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่กลางคนจนเริ่มมีอายุ มากขึ้น เปลี่ยนมาดื่มนมแคลเซียมสูง เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่า จะเหมาะกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

2. วัฏจักรของผู้บริโภค (Life Cycle Stage) วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไป ตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงอยู่ในวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน ช่วงเริ่มครอบครัวใหม่ ช่วงครอบครัวเป็นปึกแผ่น ช่วงลูก ๆ กำลังจะแยกตัวไปมีครอบครัวเป็นของตนเอง ช่วงเกษียณและพักผ่อน จนถึงช่วงชราภาพ แต่ละช่วงจึงหะชีวิตเหล่านี้เองที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่น ช่วงวัยศึกษา เป็นช่วงวัยแห่งการขวนขวายแสวงหาและยอมรับสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ มากกว่าจะดิ้นรนสร้าง ฐานะเหมือนในวัยทำงาน หรือแม้กระทั่งคนในวัยทำงานซึ่งต้องการความก้าวหน้า ความยอมรับ ความ มั่นคง จะทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เช่น การใช้นาฬิกา รองเท้า หรือ ปกกา Brand Name สุธาสากลชุดหรูสำหรับพบลูกค้าหรือเข้างานสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วง ของวัยศึกษาจะไม่เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3. อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งหากผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะมีมากขึ้น เช่น การเป็นสมาชิกบัตรเครดิต การเป็นสมาชิกสโมสรหรือคลับต่าง ๆ รถยนต์พร้อมคนขับ เป็นต้น อาชีพของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดที่นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพจะบ่งบอกถึงสถานภาพการยอมรับจากสังคม รายได้พึงประเมิน เป็นต้น

4. สถานะการเงิน (Economic Circumstance) ในที่นี้ นอกจากหมายถึงเงินเดือนจากการทำงานแล้ว ยังรวมถึงรายได้อื่น ๆ ด้วย เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออก เงินที่ได้จากการให้เช่าทรัพย์สิน ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง ในภาวะที่เศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้จ่ายเงินในสิ่งที่แพงเกินความจำเป็น ส่งผลให้การตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) มีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรับราชการย่อมแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงานบริษัทเอกชน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง การจับจ่ายใช้สอย การเลือกสิ่งบันเทิงหรือสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคอ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนที่ถูกชักจูงหรือโน้มน้าวใจได้ง่าย เป็นคนหัวแข็งยึดมั่นถือมั่น เป็นคนอ่อนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เป็นคนชอบเข้าสังคม เป็นคนสันโดษมีความสุขกับชีวิตส่วนตัว เป็นต้น เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว จะสามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา มีดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ทฤษฎีที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่าความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น

2. การรับรู้และเรียนรู้ (Perception and Learning) การรับรู้หมายถึงข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้าที่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าแชมพู Clinic สามารถขจัดและป้องกันรังแคได้ เพราะมีสาร ZPTO รับรู้ว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม Puff หอมนานถึง 5 วัน เป็นต้น ส่วนการเรียนรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องตรงกับที่รับรู้มาก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่น สามารถขจัดและป้องกันรังแคหรือไม่ ทำให้ผมนุ่มสลวยเป็นเงางามหรือไม่ หอมนานถึง 5 วันหรือไม่ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3. ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) ความเชื่อดังกล่าวอาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จาก SONY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถ้อยมั่นต่อ ๆ กันมา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541: 64) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใด คนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งประเมินค่าไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2551) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคณาจารย์ที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคณาจารย์หรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือทำที่ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

2.3.2 ลักษณะของทัศนคติ เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น ซึ่งลักษณะของทัศนคติสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคติดีเยี่ยมมีที่หมายนั่นเอง

2.3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ จากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ

พบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ ดังนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่
 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิดและ
 ความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ
 -ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี -ไม่ดี และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)
 หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทศนคติออกเป็น 3
 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, Crutchfield , Pallachey และ Triandis

2. ทศนคติมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่
 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) และ 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก
 (Affective Component) มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทศนคติออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่
 Katz และ Rosenberg

3. ทศนคติมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ
 อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่
 Bem, Fishbein, และ Ajzen

ความหมายขององค์ประกอบของทศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ
 เชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกใน
 ทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของ
 พฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

2.3.3 หน้าที่ของทศนคติ Katz ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทศนคติช่วยให้สามารถปรับตัวเข้า
 หาระบบที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัล ขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจ หรือ
 ให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้น้อย
 ที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความ
 พอใจ คือ เมื่อเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อนและได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก ย่อมจะพัฒนาการ
 ตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function) ทศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์
 แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกัน
 ตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้าง
 ทศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ขณะที่ทศนคติที่
 ปกป้องตนเองได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏแต่
 ทศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเอง ทำหน้าที่ให้บุคคล
 แสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทศนคติ
 นั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
 วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ครอบงำ ดังนั้นจึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทศนคติ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมินและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบหรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งจะเก็บประสบการณ์เหล่านั้น ๆ ไว้เป็นส่วน ๆ เมื่อพบสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยสามารถตีความหรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

2.3.3 ประเภทของทัศนคติ การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์ได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบบริโภคนมควายพร้อมดื่ม เพราะเห็นว่าดื่มแล้วจะโง่งเหมือนควาย

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ โดยไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อนมควายพร้อมดื่ม เพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณประโยชน์ของนมควายพร้อมดื่มมาก่อน

2.3.3 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude) การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทรูปร่างนั้น จะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริงปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ขึ้นอยู่กับ

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทัศนคติของคนนั้น ๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกัน และกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับของนมควายพร้อมดื่ม

เป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารนมหลายชนิด เพื่อตลาดทั้งในและต่างประเทศ เช่น นมพร้อมดื่ม นมระเหยน้ำ นมข้น และนมเปรี้ยว เป็นต้น แต่ปัจจุบันกลับมีข้อจำกัดหลายประการในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว โดยเฉพาะปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบอย่างนํ้านมดิบ ส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารนมในประเทศไทยมองหาแหล่งนํ้านมดิบจากสัตว์เศรษฐกิจชนิดอื่นนอกจากวัว จึงกลายเป็นเรื่องที่ไม่ดีสำหรับประเทศไทย เมื่อวันนี้ผู้ประกอบการรายย่อย หรือ SMEs ที่ใช้ชื่อว่ามูร์ราฟาร์ม สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้โดยหันมาผลิตนํ้านมดิบจากกระบือหรือควาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.4.1 ควายในประเทศไทย

ควายที่เลี้ยงกันอยู่ทั่วโลกแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ ควายแม่น้ำ (river buffalo) หรือเรียกว่า ควายนม เป็นควายที่มีสีดำและมีเขาม้วนยาว ขอบเขายอยู่ในแหล่งน้ำที่สะอาด อีกชนิดหนึ่งคือควายปลัก (swamp buffalo) เป็นควายที่มีสีเทาเข้มหรือสีดำ บางตัวมีสีดำปนขาวหรือสีขาวทั้งตัวก็มีค้ะ เขาของควายปลักจะยาว แต่ไม่ม้วน ขอบเขายอยู่ในโคลนหรือปลัก ควายปลักขึ้นชื่อว่าทนต่อสภาพแวดล้อมได้ดีกว่าควายนมทั้งในเรื่องของดิน น้ำ แมลง และเลี้ยงได้โดยไม่ต้องดูแลมากนัก ควายปลักมักอยู่ในประเทศทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ไทย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม พม่า ลาว ใช้เป็นควายสำหรับทำงานในไร่นา เมื่อใช้แรงงานไม่ไหวแล้วจะส่งเข้าโรงฆ่าเพื่อใช้เนื้อเป็นอาหาร สำหรับควายแม่น้ำจะมีอยู่ในทวีปตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และยุโรปตอนใต้ อย่างอินเดีย ปากีสถาน อียิปต์ อิตาลี และบัลแกเรีย ในประเทศเหล่านี้จึงบริโภคนมควายกันมากแทบจะเรียกได้ว่ามากกว่านมวัว นอกจากนั้น ก็มีการนำนมควายไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย

บทวิเคราะห์เรื่องการเลี้ยงควายจากองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ หรือ FAO รายงานว่า ประมาณร้อยละ 97 ของจำนวนควายทั้งหมดในโลกอยู่ในแถบเอเชีย และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ ร้อยละ 1.3 ยกเว้นจำนวนควายในประเทศไทยที่ลดลงเรื่อย ๆ จากสถิติการเลี้ยงควายของประเทศไทย FAO วิเคราะห์ว่า จำนวนควายลดลงเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการคือ ประเทศไทยส่งเสริมการใช้เครื่องจักรกลในการปลูกข้าวแทนการใช้ควายเป็นแรงงาน แม้ความต้องการเนื้อควายเพื่อรับประทานของคนไทยเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนประชากร แต่ควายไม่เป็นระบบอุตสาหกรรมเหมือนหมูหรือไก่ ทำให้ปริมาณควายในประเทศไทยลดลง

ควายแม่น้ำ หรือควายนม รักความสะอาด ไม่ชอบลงโคลน มีรูปร่างทรงสามเหลี่ยม ให้น้ำนมในปริมาณมาก มีเต้านมใหญ่ มีหัวนมขนาดใหญ่ ควายแม่น้ำมีหลายพันธุ์ เช่น พันธุ์มูร์ราห์ ในประเทศอินเดียถือว่าเป็นพันธุ์ควายนมที่สำคัญที่สุด ให้น้ำนมมากที่สุด บางทีเรียกควายพันธุ์นี้ว่า เดลฮี ตามถิ่นเดิมของควายพันธุ์นี้คือ เมืองเดลฮีของอินเดีย ควายพันธุ์นี้ให้น้ำนมเฉลี่ยวันละประมาณ 10.18 ปอนด์ หรือเฉลี่ย 3,175 ปอนด์ ต่อปี มีไขมันเนย 7.86 เปอร์เซ็นต์ ควายพันธุ์เซอร์ตีพบมากในอินเดีย ให้น้ำนมดีและมีไขมันเนยสูงกว่าพันธุ์มูร์ราห์ พันธุ์นีลี พันธุ์กุนดี และพันธุ์อียิปต์ เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบในเรื่องของปริมาณน้ำนมควายปลักในบ้านเรา ให้น้ำนมเฉลี่ยเพียง 200-800 ปอนด์ ต่อปี ส่วนควายนมนั้นมีรายงานปริมาณน้ำนมจากประเทศต่างๆ ดังนี้ อินเดียโดยเฉลี่ย 4,104 ปอนด์ ต่อปี ปากีสถาน 3,716 ปอนด์ ต่อปี อียิปต์ 3,400 ปอนด์ ต่อปี อิตาลี 3,300 ปอนด์ ต่อปี

ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่ผลิตน้ำนมควายมากที่สุดในโลก รองลงมาคือ ปากีสถาน ขณะที่อิตาลีนับได้ว่าเป็นประเทศที่โด่งดังเรื่องการทำชีสจากนมควายมากที่สุด แต่สำหรับคนไทยนั้นมักติดอยู่กับความเชื่อที่ว่า "ควายนั่นโง่" ดังนั้นการตีนมควายของคนไทยจึงมีจำนวนน้อยมาก ทว่า ปัจจุบันนมควายมีทิศทางจะได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีการเลี้ยงควายนมในรูปแบบฟาร์มเต็มรูปแบบขึ้นแล้ว เป็นแห่งแรกในเมืองไทย บนพื้นที่ปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) กว่า 400 ไร่ ที่ ตำบลหนองไม้แก่น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา ภายใต้การบุกเบิกของ "รัฐจวน เฮงตระกูล" ในชื่อ "มูร์ราห์ ฟาร์ม" (Murrah Farm) ยิ่งเมื่อ "ชาโรณี ชัยยศลาภ" บุตรสาวเข้าช่วยกิจการ ได้ยกระดับด้านการตลาด ทั้งสร้างแบรนด์ และแปรรูปสู่ผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด (ภาพที่ 2.1 และภาพที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 2.1 นมควายพร้อมดื่ม

ที่มา <http://www.health108.com/?p=62>



ภาพที่ 2.2 โยเกิร์ต ผลิตภัณฑ์จากนมควาย

ที่มา <http://www.health108.com/?p=62>

2.4.2 กำเนิดฟาร์มควายนมแห่งแรกในไทย

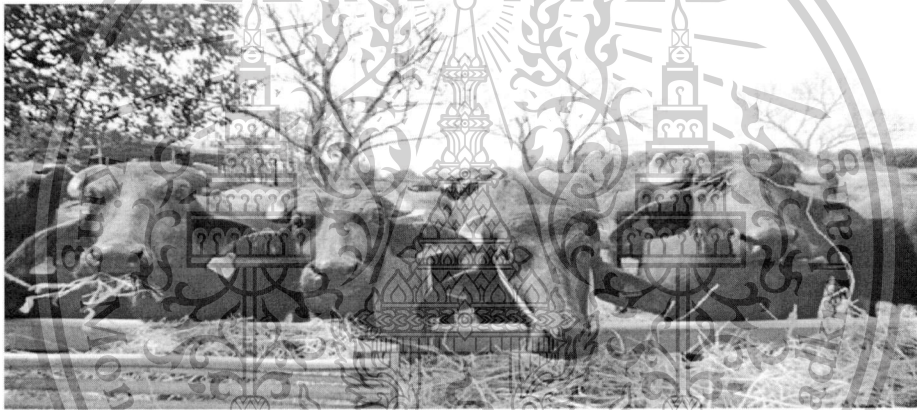
การเลี้ยงควายนมในประเทศไทยนั้นมีน้อยมาก จะพบได้เฉพาะในสถานีทดลองพันธุ์สัตว์ในมหาวิทยาลัย และในโครงการหลวงเท่านั้น จนเมื่อไม่นานมานี้มีนักธุรกิจท่านหนึ่งสนใจศึกษาควายนมและลงมือเลี้ยงอย่างจริงจัง พัฒนาเป็นฟาร์มควายนมแห่งแรกของประเทศไทยในปัจจุบัน ฟาร์มแห่งนี้ตั้งอยู่เลขที่ 99/14 หมู่ที่ 12 ตำบลหนองไม้แก่น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ตั้งของฟาร์มควายนมชื่อมูร์ร่าห์ฟาร์ม ซึ่งคุณรัฐจวน เคยเลี้ยงควายปลักไว้จำนวนหนึ่ง เมื่อควายมีลูกเพิ่มมากขึ้นจึงคิดขยายพื้นที่เพื่อเพิ่มปริมาณการเลี้ยง และเมื่อศึกษาในเรื่องวิชาการของควายให้ลึกลงไป จึงได้รู้จักควายนมด้วยความสนใจจึงได้ไปพบกับ อาจารย์มณีวรรณ กมลพัฒนา จากคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับกระบือ หลังจากนั้นจึงใช้เวลาในการเดินทางไปดูงานฟาร์มควายนมในต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย อิตาลี บัลแกเรีย กว่า 2 ปี ทำให้ทราบว่าในประเทศเหล่านี้มีฟาร์มควายนมที่มีการผลิตครบวงจร โดยมีโรงงานผลิตเนยแข็งจำหน่ายทั่วประเทศ เมื่อกลับมาจึงเลี้ยงควายนมพันธุ์มูร์ร่าห์อย่างจริงจัง และได้สั่งนำเข้าควายนมพันธุ์มูร์ร่าห์จากประเทศบัลแกเรียมาปรับปรุงสายพันธุ์ควายนมที่มีอยู่ ควายนมพันธุ์มูร์ร่าห์” ซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากประเทศอินเดีย มีคุณสมบัติให้น้ำนมเฉลี่ย 20 กิโลกรัม

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

(กก.)/ตัว/วัน ระยะเวลาให้นม 9 - 10 เดือน ซึ่งผู้บริโภคในต่างประเทศ นิยมดื่มนมควายสูงกว่านมวัว ตลาดโลกจึงมีความต้องการมหาศาล ทำให้สนใจทำฟาร์มควายนมทันที แล้วเริ่มลงมือทำในเมืองไทยเมื่อปี พ.ศ. 2546



ภาพที่ 2.3 ควายนมพันธุ์มูร์ราห์
ที่มา www.cowboythai.com

2.4.3 คุณสมบัติของนมควาย

จุดเด่นของน้ำนมควายมูร์ราห์นั้น คือ มีสารอาหารสูงกว่านมวัว ทั้งโปรตีน ไขมัน กรดไขมันอิ่มตัว วิตามินเอ รวมถึง มีสีขาวเนียนชวนดื่ม ทั้งยังไม่มีกลิ่นคาว ต้มง่ายกว่านมแพะ และ Butter Fat ในนมควายมีมากเป็นสองเท่าของนมวัว ในขณะที่ค่าคลอเลสเทอรอลต่ำกว่า นอกจากนั้นยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Natural Antioxidant) เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้แลคโตสในน้ำนมวัว ถ้าวัดกันเฉพาะเรื่องสารอาหารแล้ว ควายปลักพื้นเมืองของไทยมีคุณสมบัติเหนือกว่าพันธุ์มูร์ราห์ แต่เนื่องจากควายปลักให้น้ำนมได้เพียงวันละ 1 กิโลกรัมต่อตัวเท่านั้น จึงไม่เหมาะจะเลี้ยงหวังน้ำนม ส่วนการเลี้ยงควายทั้งสองชนิดไม่แตกต่างกัน แม้ควายมูร์ราห์จะเป็นสายพันธุ์ต่างชาติ แต่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในเมืองไทยได้ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบคุณภาพน้ำมันของสัตว์แต่ละชนิด

ส่วนประกอบ	หน่วย	นมควาย มูร์ราห์	นมวัว	นมแพะ	นมแกะ
โปรตีน	gm	4.5	3.2	3.1	5.4
แคลเซียม	iu	195	120	100	170
คลอเลสเทอรอล	mg	8.0	14	10	11
ไขมัน	gm	8.0	3.9	3.5	6.0
คาร์โบไฮเดรต	gm	4.9	4.8	4.4	5.1
พลังงาน	K cal	110	66	60	95
	K j	463	275	253	396
น้ำตาล (แลคโตส)	gm	4.9	4.8	4.4	5.1
Fatty acid Saturated	gm	4.2	2.4	2.3	3.8
Monounsaturated	gm	1.7	1.1	0.8	1.5
Polyunsaturated	gm	0.2	0.1	0.1	0.3

ที่มา Murrah diary company limited

2.4.4 การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากนมควายพร้อมดื่ม

จากเป้าหมายหลักต้องการต่อยอดธุรกิจให้ครบวงจรจากฟาร์มเลี้ยงสู่การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ก่อนที่คณาจารย์จะเข้ามาช่วยธุรกิจในฐานะผู้บริหารเต็มตัวเมื่อปี 2547 ได้ไปศึกษาการจัดระบบฟาร์มที่ประเทศออสเตรเลีย รวมถึงเรียนรู้การแปรรูปนมควายที่ประเทศอิตาลีด้วย แม้ธุรกิจฟาร์มนมในเมืองไทยจะมีช่องว่าง กำไรส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ที่เกษตรกรหรือผู้เลี้ยง แต่กลับอยู่ในมือของพ่อค้าคนกลางแทน ดังนั้นคณาจารย์จึงอยากทำให้ฟาร์มมีลักษณะครบวงจร ตั้งแต่เพาะพันธุ์ เลี้ยง จนถึงแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์และจำหน่ายด้วยตัวเอง โดยมีผลิตภัณฑ์นำร่อง ได้แก่ นมควายพร้อมดื่ม โยเกิร์ตนมควาย เนยอินเดีย หรือ กีร์ (Ghee) และมอสซาเรลลาชีส” อย่างไรก็ตามสิ่งที่ยากที่สุดในการทำตลาดระยะแรกคือ แนะนำให้ผู้บริโภครู้จักคุณสมบัติของนมควาย เพื่อลบทัศนคติที่ว่าดื่มนมควายอาจทำให้โง่ เป็นที่มาของการลงทุนมากกว่าล้านบาทเปิดร้าน “มูร์ราห์คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร” ในหมู่บ้านสัมมาร ถนนรามคำแหง 112 เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 โดยตั้งจุดประสงค์หลักของร้าน คือ ต้องการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์นมควายแปรรูป และสร้างแบรนด์ให้ลูกค้ารู้จัก พร้อมกับลบภาพว่า ควายโง่ เพราะลูกค้าแทบทุกคนจะมาพร้อมกับคำถามว่า กินนมควายแล้วจะโง่ไหม? ซึ่งเป็นโอกาสที่จะได้บอกข้อมูลความจริง ซึ่งมีหลักฐานทาง

เอกสารนี้ที่เผยแพร่แล้วแต่มีส่วนประกอบจากการจากนมควาย เช่น นมควายสด 100% ปรากฏจากสารกันบูด และยาฆ่าเชื้อโรคต่างๆ ไม่ควรดื่มทุกวัน อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

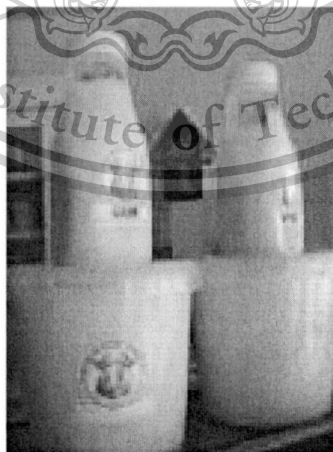
แมลง มีบริการทั้งดื่มในร้าน แก้วละ 25 บาท หรือบรรจุขวด ขนาด 200 ซีซี ราคา 20 บาท กาแฟใส นมควาย ราคาแก้วละ 25 บาท โยเกิร์ตนมควาย ถ้วยละ 25 บาท เป็นต้น (ภาพที่ 2.4 – ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.4 นมควายพร้อมดื่มและชีสที่ผลิตจากนมควาย
ที่มา ASTVผู้จัดการออนไลน์



ภาพที่ 2.5 เนยกระเทียม
ที่มา ASTVผู้จัดการออนไลน์



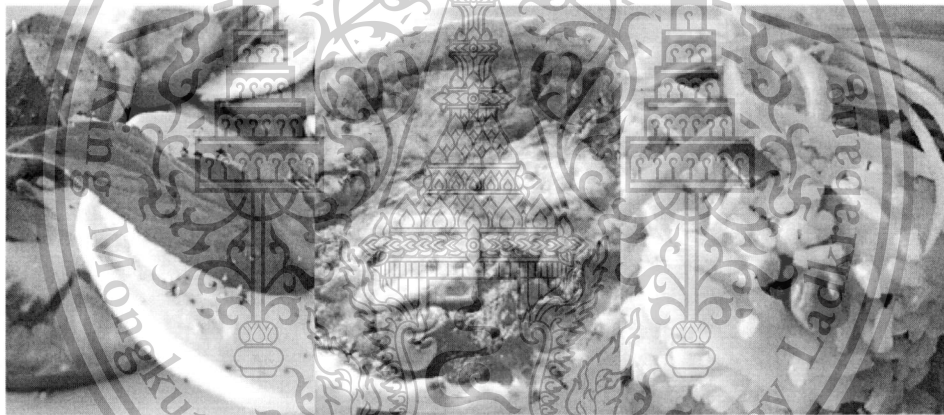
ภาพที่ 2.6 เนยอินเดียหรือกีห์
ที่มา ASTVผู้จัดการออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

นอกจากนั้น ยังมีอาหารสไตล์อิตาเลียน ที่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมควายเป็นส่วนประกอบ เช่น คาปริเซสสัต แสมชีสบุรุษเตต้า ข้าวผัดก็ห้กับปลาเค็มหน้ากุ้ง พิซซามาร์การ์ิตต้า เป็นต้น มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเดิมเป็นลูกค้าชาจรมาเพื่ออยากลองของแปลก กลายเป็นขาประจำ โดยเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์ร้านแน่นตลอดทั้งวัน ซึ่งจากผลตอบรับที่ดีดังกล่าว จึงได้เปิด “มูร์ร่าห์คาเฟ่” สาขา 2 ที่เมืองพัทยา ปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์นมควายแปรรูปขยายตลาดไปวางจำหน่ายในวิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต ส่งเข้าร้านอาหารอิตาเลียน และโรงแรมชื่อดังต่างๆ โดยสินค้าขายดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ มาสชาเรลลาชีส ซึ่งการผลิตต้องใช้ใช้น้ำนมดิบ จำนวน 100 กก.จะได้ชีสเพียง 20 กก. ราคาขายสูงถึง 1,000 บาทต่อ กก. ลูกค้าหลัก คือ ชาวต่างชาติ ส่วนสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าคนไทยมากที่สุด คือ นมควายสด ขายราคา 80 บาทต่อ กก. ซึ่งราคาดังกล่าวสูงกว่านมวัวถึง 4 เท่าตัว “การขายนมควายสด ถ้าหวังได้กำไรมูลค่าสูง ต้องทำในลักษณะตลาดแมส แต่ปัจจุบันศักยภาพยังไม่พร้อม แม้ควายนมยังให้ปริมาณน้ำนมไม่มากพอ ดังนั้น ในส่วนนมควายสดจึงทำในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป เน้นบริการลูกค้าในร้านเท่านั้น แต่สำหรับมอสชาเรลลาชีส ซึ่งเป็นชีสชนิดเดียวกับที่ใช้ในการทำพิซซ่า ชาวต่างชาติจะนิยมบริโภคชีสที่ทำจากนมควายมาก ดังนั้น โรงแรมที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติ และร้านอาหารสไตล์อิตาเลียน จึงสั่งซื้อสินค้าจากเรจำนวนมาก” (ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างอาหารอิตาเลียนที่มีผลิตภัณฑ์จากนมควายเป็นส่วนประกอบ
ที่มา ASTVผู้จัดการออนไลน์

แม้ว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปนมควายจะขายได้ราคาสูง แต่ปัญหา ณ วันนี้ คือ มีวัตถุดิบน้ำนมไม่เพียงพอ เนื่องจากในฟาร์มเลี้ยงควายมูร์ร่าห์ประมาณ 250 ตัว มีตัวที่พร้อมให้น้ำนมเพียง 70 - 80 ตัวเท่านั้น อีกทั้งแต่ละตัวยังให้น้ำนมได้เพียง 5 กก.ต่อวันเท่านั้น ซึ่งต่ำกว่าควายมูร์ร่าห์ในต่างประเทศอยู่มาก โดยรวมจึงมีวัตถุดิบน้ำนมเฉลี่ยแค่วันละ 200 กก. ขณะที่ความต้องการจริงน่าจะสูงกว่านี้ 2-3 เท่าตัว ในส่วนของมูร์ร่าห์ฟาร์มได้พยายามพัฒนาสายพันธุ์ให้ได้น้ำนมสูงขึ้น ขณะเดียวกันพยายามสร้างฟาร์มเครือข่ายกับเกษตรกรในท้องถิ่น เพื่อเป็นแหล่งป้อนวัตถุดิบ โดยมูร์ร่าห์ฟาร์มจะสนับสนุนสายพันธุ์ ความรู้ในการผสมพันธุ์ และเลี้ยง รวมถึงหาตลาดให้ มั่นใจธุรกิจควายนมมูร์ร่าห์จะมีอนาคตสดใส เนื่องจากเป็นสายพันธุ์ที่เลี้ยงง่าย เหมาะกับเมืองไทย อีกทั้งนมควายสามารถนำไปแปรรูปได้หลายหลาก และด้วยเอกลักษณ์รสชาติอาหารสูง จึงตอบสนองของกระแสรักสุขภาพของคนทั่วโลกได้อย่างดีเยี่ยม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

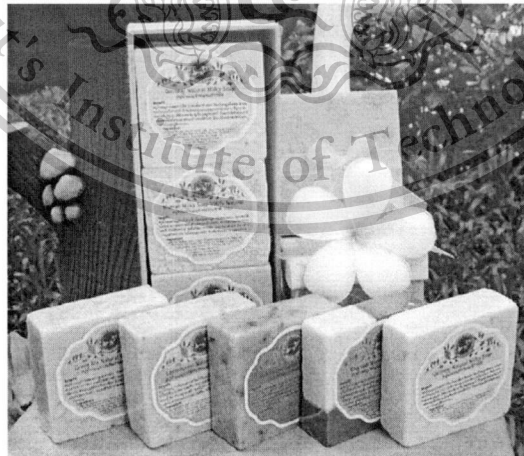
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.4.5 โอกาสของ “นมควาย” ในตลาด AEC

ตลาดนมควายเป็นตลาดที่เปิดกว้างมาก วัฒนธรรมการดื่มนมควายนั้นเกิดขึ้นมานานแล้วบนโลกใบนี้ ในประเทศอิตาลีมีผู้คนที่ดื่มนมและรับประทานมอสซาเรลลาชีส (ซึ่งผลิตจากนมควาย) มาตั้งแต่ 400 ปีก่อน ในประเทศจีนก็เริ่มต้นมาแล้วราว 60 ปี ส่วนในอาเซียนประเทศฟิลิปปินส์ก็ได้สร้างวัฒนธรรมการดื่มนมควายมานานกว่า 20 ปีแล้วเช่นกัน (เมื่อ 2 ปีก่อนรัฐบาลฟิลิปปินส์ได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ด้วยการสั่งซื้อควายพันธุ์มูร่าห์จากบราซิลมาให้เกษตรกรเลี้ยงกว่า 2,000 ตัว) แต่สำหรับในประเทศไทย มูร่าห์ มิลค์ ถือเป็นฟาร์มแห่งเดียวในประเทศที่ผลิตนมและผลิตภัณฑ์จากนมควายอย่างจริงจัง ซึ่งหากภาครัฐมีความคิดจะสนับสนุนด้านเงินทุน พันธุ์สัตว์ หรือเพิ่มองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกร กำลังผลิตนมควายในไทยก็น่าจะเติบโตได้อีกมหาศาล (ภาพที่ 2.8 และภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์นมควายพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากนมควาย
ที่มา <http://www.murrahdiary.com>



ภาพที่ 2.9 สบู่ที่แปรรูปจากนมควาย
ที่มา <http://murrahskincare.com.a17.readyplanet.net/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

โอกาสด้านการท่องเที่ยว ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน และสถาบันการศึกษาหลายแห่งที่สนใจมาเยี่ยมชมการทำงานของมูร่าห์ฟาร์ม รวมไปถึงมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แวะมาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง คุณรัฐจวนจึงมองเห็นโอกาสด้านการท่องเที่ยวและได้เริ่มปรับปรุงพื้นที่บางส่วนเพื่อสร้างเป็นรีสอร์ตที่พักแล้ว (มีการวางแผนพัฒนาฟาร์มให้เป็นจุดท่องเที่ยวเชิงเกษตร-ให้ความรู้)

2.5 งานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ASTV ผู้จัดการรายวัน (2554) ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์นมควาย สรุปได้ว่า จุดเด่นของน้ำนมควายมูร่าห์นั้น คือ มีสารอาหารสูงกว่านมวัว ทั้งโปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต ฟอสฟอรัส วิตามินเอ รวมถึง มีสีขาวยืดเนียนชวนดื่ม ทั้งยังไม่มีการปนเปื้อนของยาปฏิชีวนะ และ Butter Fat ในนมควายมีมากเป็นสองเท่าของนมวัว ในขณะที่ค่าคลอเลสเทอรอลต่ำกว่า นอกจากนี้ยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Natural Antioxidant) เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้แลคโตสในน้ำนมวัว ถ้าวัดกันเฉพาะเรื่องสารอาหารแล้ว ควายปลักพื้นเมืองของไทยมีคุณสมบัติเหนือกว่าพันธุ์มูร่าห์ด้วยซ้ำ แต่เนื่องจากควายปลักให้น้ำนมได้เพียงวันละ 1 กก./ตัวเท่านั้น จึงไม่เหมาะจะเลี้ยงหวังน้ำนม ส่วนการเลี้ยงควายทั้งสองชนิดไม่แตกต่างกัน แม้ควายมูร่าห์จะเป็นสายพันธุ์ต่างชาติ แต่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในเมืองไทยได้ดี

บุริม โอทกานนท์ (2553) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์นมควาย สรุปได้ว่า ธุรกิจ 'ฟาร์มควาย' และร้านขายนมควาย ที่ร้านมูร่าห์คาเฟ่ ได้ริเริ่มจัดการเป็นระบบแห่งแรกของประเทศไทย แนวคิดนี้เป็นแนวคิดของการหลีกเลี่ยงน้ำนมวัวและธุรกิจโคนม อย่างไรก็ตามปัญหาอย่างมากในการทำธุรกิจขายนมควาย และผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกจากเรื่องต้นทุนและผลิตภัณฑ์แล้วยังต้องเผชิญอุปสรรคใหญ่ในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อนมและผลิตภัณฑ์จากน้ำนมควาย ฟาร์มควายที่ตั้งขึ้นมานั้นชื่อ 'มูร่าห์ฟาร์ม' ซึ่งมาจากชื่อของสายพันธุ์ควายนมคือ สายพันธุ์มูร่าห์ สาเหตุที่ต้องใช้สายพันธุ์จากต่างประเทศเนื่องจาก ควายที่อยู่ในบ้านเรานั้นสามารถแบ่งออกได้หลักๆ เป็น 2 ประเภทคือ คือ ควายปลัก หรือ Swamp Buffalo (ควายสายพันธุ์ไทย) และ ควายแม่น้ำ หรือ River Buffalo (ควายสายพันธุ์ต่างประเทศ) ความแตกต่างของควายทั้งสองสายพันธุ์หลักๆ ที่เห็นได้ชัดคือควายปลักนั้นชอบที่จะแช่ในปลักโคลน ให้น้ำนมต่ำคือประมาณ 1-2 ลิตรต่อวัน และควายปลักนั้นมักจะถูกนำมาใช้ในด้านแรงงาน ทำนา ทำไร่ ส่วนควายแม่น้ำ สายพันธุ์มูร่าห์เป็นควายที่อยู่ในแถบประเทศอินเดีย ปากีสถาน และยุโรปตะวันตกอย่างเช่นประเทศเบลเยียม ควายแม่น้ำนั้นไม่ชอบแช่ปลักโคลน แต่ชอบที่จะแช่ตัวอยู่ในแม่น้ำมากกว่า แต่ควายในสายพันธุ์นี้เป็นควายสามารถให้น้ำนมได้สูงคือประมาณ 5-7 ลิตรต่อวัน และนั่นคือสาเหตุหนึ่งของการที่จะนำควายบ้านเรามาทำฟาร์มนมนั้นอาจจะไม่คุ้มค่าด้านการลงทุนซักเท่าไร แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าคุณค่าทางโภชนาการของน้ำนมควายนั้นไม่ได้น้อยหรือมีคุณค่าไปกว่าน้ำนมจากวัวหรือแพะ

ประชาชาติธุรกิจ (2553) จากบทความวิเคราะห์เรื่อง คันทาทะเลสีครามกับมูร่าห์ฟาร์ม สรุปได้ว่าวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำ Workshop ด้วย Mental map โดยการสร้างภาพคิดเชื่อมโยงในใจ (Metal associations) กับโจทย์ที่ว่าเมื่อนึกถึงนมควายหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนมควาย จะนึกถึงสิ่งใด? ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่เชื่อมโยงกับนมควายนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านหลัก ๆ คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านสารอาหาร และด้านรสชาติ ทั้งสามด้านนั้นผู้เข้าร่วม Workshop แสดงสิ่งในใจที่เชื่อมโยงกับน้ำนมควายออกมาในเชิงลบ โดยมองว่าน้ำนมควายนั้นเป็นเรื่องไกลตัว มีภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความด้อย ในขณะที่รสชาตินั้นจะแตกต่างกับนมวัวที่บริโภคเป็นประจำ นมควายมีความหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับกรใช้ในงานเพื่อการศึกษารองานนี้สงวนลิขสิทธิ์ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ความเห็นในสาร และดูไม่มาทาน หลังจากการทำ Workshop นี้เสร็จสิ้น ผู้ที่ร่วมทำ Workshop มีโอกาสได้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ทดลองดื่มนมควายจากร้านมูร์ราห์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร ซึ่งหลังจากการดื่มนมและทดลองชิมโยเกิร์ตและชีสที่ทำจากนมควายแล้ว พบว่าทัศนคติที่มีต่อนมควายเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเรื่องของรสชาติที่ไม่มีมีความคาวหรือความเหม็นสาบอย่างที่หลายคนคิดไว้ก่อนมีการทดลองดื่ม

ไทยรัฐ (2554) จากบทความเรื่อง ชีส-โยเกิร์ตนมควาย ของใหม่เอาใจนักเปิบคนไทย สรุปได้ว่า สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศในแถบยุโรป นิยมบริโภคชีสและโยเกิร์ตที่แปรรูปจากนมกระป๋องกันอย่างแพร่หลายมานานหลายปีแล้ว นั่นเป็นเพราะนมกระป๋องมีความเข้มข้น รสชาตินุ่มนวลมากกว่า น้านมโค และยังมีโปรตีน น้ำตาลแลคโตส พลังงาน และแคลเซียม สูงกว่านมโค แต่มีคลอโรสเทอรอลน้อยกว่านมโคถึง 34% อย่างไรก็ตามเหตุผลที่ทำให้ในบ้านเรามีการบริโภคอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากยังติดอยู่ที่ความเชื่อว่า ควายเป็นสัตว์คู่บ้าน มีหน้าที่ช่วยผ่อนแรงงาน และการนำน้านมควายมาแปรรูปยังอยู่ในกลุ่มเล็ก ๆ ส่งให้ร้านอาหารหรือภัตตาคารในรูปแบบอุตสาหกรรมครัวเรือน โดยนักวิชาการเผยแพร่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมปศุสัตว์ ได้กล่าวว่า ฟาร์มกระป๋องในประเทศไทยชื่อ มูร์ราห์ฟาร์ม ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองไม้แก่น อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดฉะเชิงเทรา มีการผลิตชีสและโยเกิร์ตนมควาย โดยมีการทำปศุสัตว์เลี้ยงกระป๋องอย่างเป็นสัดส่วน ทำเป็นโรงเรือนสำหรับลูกกระป๋องแรกเกิดถึงอายุ 6 เดือน ส่วนกระป๋องรุ่นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์จะแยกเป็นหลัง ๆ โดยทางฟาร์มจะผสมอาหารสัตว์เลี้ยงควายเอง เสริมด้วยหญ้าสดตามความเหมาะสม ทำให้ได้ผลผลิตน้านมควายในปริมาณที่มากและมีคุณภาพดี

ไทยโพสต์ (2553) จากบทความเรื่อง เนยแข็งจากนมควาย ผลสำเร็จงานวิจัยไทย สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารนมหลายชนิด เพื่อจำหน่ายในตลาดทั้งในและต่างประเทศ เช่น นมพร้อมดื่ม นมระเหยน้ำ นมข้น และนมเปรี้ยว เป็นต้น แต่ปัจจุบันกลับมีข้อจำกัดหลายประการในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว โดยเฉพาะปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบอย่างน้านมดิบ ส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารนมในประเทศไทยมองหาแหล่งน้านมดิบจากสัตว์เศรษฐกิจชนิดอื่นนอกจากวัว จึงกลายเป็นเรื่องที่ไม่ถึงสำหรับประเทศไทยเมื่อวันนี้มีผู้ประกอบการรายย่อยหรือ SMEs ที่ใช้ชื่อว่ามีมูร์ราห์ฟาร์ม สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ โดยเปลี่ยนมาผลิตน้านมดิบจากกระป๋องหรือควายพร้อมกับต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่ได้ให้มีมูลค่าสูงขึ้น จนกลายเป็นเนยแข็งมอสซาเรลลา (Mozzarella cheese) จากนมควายรายแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของตลาด ซึ่งมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกอ.) เป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา เนื่องจาก Mozzarella cheese จากนมควาย จำเป็นต้องมีการวิจัยเข้าไปช่วยเสริมความเข้มแข็งทั้งทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการตลาด เพื่อเปิดให้สังคมไทยยอมรับ

BloomBerg. 2554. จากบทความเรื่อง ผลิตภัณฑ์นมควาย มาแรงในอินเดีย สรุปได้ว่า บริษัทด้านยาและเวชกรรมของประเทศอินเดียที่ชื่อว่า Glaxo Smith Kline ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งไม่ใช่ยารักษาโรคหรืออาหารเสริม แต่เป็น “นมมอลต์” ภายใต้แบรนด์ที่ชื่อ “Horlicks” ปัจจุบันเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในประเทศอินเดีย ยอดขายมากกว่าเครื่องดื่มแบรนด์ชั้นนำอย่าง Pepsi จะเป็นรองเพียงแต่น้าดื่มเพียงอย่างเดียว ซึ่งบริษัท Glaxo แต่เดิมเป็นผู้ผลิตยาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอังกฤษ ได้เข้ามาวางแผนร่วมกับ Glaxo Smith Kline แต่เดิมนั้น Horlicks เป็นเครื่องดื่มเก่าแก่อายุมากกว่า 138 ปี นมมอลต์นี้เป็นนมที่ผสมกับมอลต์สกัด ข้าวบาร์เลย์ แต่จุดเด่นที่แตกต่างและสร้างรายได้อย่างมากมาย นั่นคือการใช้ส่วนผสมหลักคือ นม ที่ทำมาจากนมควาย ซึ่งควายเป็นสัตว์การเกษตรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศอินเดีย ส่งผลให้ต้นทุนในการนำน้านมควายนั้นต่ำมาก โดยมีเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนมควายผสมมอลต์อย่าง Horlicks นั้น ได้กำหนดตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Branding positioning) อยู่บนพื้นฐานของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานในเอกสารวิชาการเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ด้านโภชนาการ อีกทั้งยังมีการขยายตราสินค้าออกไปยังผลิตภัณฑ์เสริมอื่น ๆ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

มากมาย เช่น อาหารเข้าซี่เรียล บิสกิต ในตราสินค้าเสริมคือ Mother's Horlicks วางกลุ่มเป้าหมายที่เป็น สุภาพสตรีที่เริ่มเป็นคุณแม่มือใหม่ หรือกำลังตั้งครรภ์ และมีแผนในการขยายตลาดไปยังชนบทนเล่น สำหรับเด็กอีกด้วย ปัจจุบันเครื่องดื่ม “นมควาย” ผสมมอลต์อย่าง Horlicks สามารถสร้างรายได้ให้กับ ประเทศอินเดียอยู่ที่ 424 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับ Pepsi และ Coke แล้ว สร้างรายได้เพียง 192 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ 112 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับเท่านั้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ประกอบด้วยวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม และทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเคยหรือไม่เคยบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

3.1.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลทางด้านแนวคิดทางทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนมควายพร้อมดื่ม โดยศึกษาวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วคือ หนังสือ ตำราด้านการวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งเอกสารนโยบาย สถิติ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

3.1.3 ประชากรและจำนวนตัวอย่าง ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจมีหรือไม่มีพฤติกรรมการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่และมีการกระจายโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งทางผู้ศึกษาได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 จึงได้ใช้สูตรคำนวณหาจำนวนของตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 92)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น ในที่นี้กำหนดที่ระดับร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้กำหนดที่ระดับร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น มิใช่เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

$$= \frac{(1.96)^2}{4(0.08)^2}$$

$$= 150.06 \text{ คน}$$

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 200 คน

3.1.4 การสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ประกอบด้วย

3.1.4.1 สุ่มพื้นที่เป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บในบริเวณชุมชน ที่มีลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) ประกอบด้วยบริเวณถนนสีลม ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงาน บริเวณสยามสแควร์ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา บริเวณแยกราชประสงค์ ซึ่งมีหมู่บ้านเป็นจำนวนมาก และบริเวณอโศก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย มีทั้งอาคารสำนักงาน โรงแรม คอนโดมิเนียม สถาบันการศึกษา เป็นต้น

3.1.4.2 สุ่มตัวอย่างที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างที่อาจเคยหรือไม่เคยบริโภคนมควายพร้อมดื่ม แหล่งละ 50 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้วิเคราะห์ผลโดยการหาค่าความถี่และสัดส่วนร้อยละ

3.2.2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยด้วยสเกลของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งสเกลดังนี้

5 คะแนน เท่ากับ มากที่สุด

4 คะแนน เท่ากับ มาก

3 คะแนน เท่ากับ ปานกลาง

2 คะแนน เท่ากับ น้อย

1 คะแนน เท่ากับ น้อยที่สุด

ใช้วิธีการประเมินคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงการวัด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงการวัด} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความสำคัญ/ระดับทัศนคติ</u>
5.00 – 4.21	มากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.20 – 3.41	มาก/เห็นด้วย
3.40 – 2.61	ปานกลาง/เฉย ๆ
2.60 – 1.81	น้อย/ไม่เห็นด้วย
1.80 – 1.00	น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

3.2.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเคยหรือไม่เคยบริโภคนมควายพร้อมดื่ม จำนวน 200 คน แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.5 นอกนั้นเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.5 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	113	56.5
ชาย	87	43.5
รวม	200	100.0

4.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 23 - 29 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี และ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 ร้อยละ 24.0 และร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ ในสัดส่วนน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 46-50 ปี มีเพียงร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	18	9.0
18-22 ปี	48	24.0
23-29 ปี	50	25.0
30-35 ปี	35	17.5
36-40 ปี	17	8.5
41-45 ปี	13	6.5
46-50 ปี	8	4.0
มากกว่า 50 ปี	11	5.5
รวม	200	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.0 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้มีการศึกษา สามารถตัดสินใจในการเลือก หรือไม่เลือกบริโภคนสินค้าต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด 2 อันดับ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 8.5 และร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ปวช.	21	10.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส.	51	25.5
ปริญญาตรี	108	54.0
ปริญญาโท	17	8.5
ปริญญาเอก	3	1.5
รวม	200	100.0

4.1.4 การนับถือศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมหลักของคนไทย (Core Culture) รวมทั้งเป็นนับถือศาสนาตามครอบครัวและบรรพบุรุษ คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ นับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนศาสนาอิสลาม มีสัดส่วนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 การนับถือศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง

การนับถือศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	173	86.5
คริสต์	16	8.0
อิสลาม	11	5.5
รวม	200	100.0

4.1.5 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีสถานภาพโสด สอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุในช่วง 18 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว จะมีบุตรจำนวน 2 คน ในสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมามีบุตรจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งเป็นไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของคนไทยในเขตเมือง กล่าวคือ จะมีบุตรจำนวนน้อยลง เฉลี่ยที่ 1-2 คน เท่านั้น (สมาคมประชากรและชุมชน. 2552) (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.5 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	168	84.0
สมรส		
จำนวนบุตร 1 คน	12	37.5
จำนวนบุตร 2 คน	18	56.2
จำนวนบุตร 3 คน	1	3.1
จำนวนบุตรมากกว่า 3 คน	1	3.1
รวม	200	100.0

4.1.6 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในสัดส่วนที่มากที่สุด คือ ร้อยละ 27.0 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ อันดับรองลงมาคืออาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.0 ตามลำดับ อาชีพที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คืออาชีพรับราชการ มีเพียงร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	54	27.0
นักศึกษา	44	22.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	14.0
นักเรียน	23	11.5
เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	18	9.0
อาชีพอิสระ	19	19.0
รับราชการ	14	7.0
รวม	200	100.0

4.1.7 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ในสัดส่วนที่มากที่สุด คือร้อยละ 36.0 สอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี และเป็นนักศึกษา ซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ยังอยู่ในความดูแลของบิดา – มารดา หรือผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีเพียงร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.7 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	63	31.5
5,001-10,000 บาท	28	14.0
10,001-15,000 บาท	72	36.0
15,001-20,000 บาท	18	9.0
20,001-30,000 บาท	13	6.5
30,001-40,000 บาท	2	1.0
40,001-50,000 บาท	1	0.5
มากกว่า 50,000 บาท	3	1.5
รวม	200	100.0

4.1.8 การรับทราบว่ามีนมควายพร้อมดื่มจำหน่ายในท้องตลาดเมืองไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับทราบว่ามีนมควายพร้อมดื่มจำหน่ายในท้องตลาดเมืองไทยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 70.5 และไม่รับทราบ มีเพียงร้อยละ 29.5 ทั้งนี้อาจเนื่องจากในปัจจุบันการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ด้วยสื่อเทคโนโลยีไร้สายอย่างอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 การรับทราบว่ามีนมควายพร้อมดื่มจำหน่ายในท้องตลาดเมืองไทย

การรับทราบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	141	70.5
ไม่ทราบ	59	29.5
รวม	200	100.0

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน กำหนดวิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยด้วยสเกลของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งสเกลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 5.00 – 4.21	เท่ากับมีผลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 4.20 – 3.41	เท่ากับมีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 2.61	เท่ากับมีผลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 1.81	เท่ากับมีผลในระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ค่าเฉลี่ย 1.80 – 1.00 ซึ่งงานเพื่อเท่ากับมีผลในระดับน้อยที่สุด ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม โดยภาพรวมมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่ารายการส่วนใหญ่ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในระดับมาก จำนวน 9 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีฉลากแสดงแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ และวันหมดอายุ 2) มีความสดใหม่ และ 3) มีสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกายมากกว่านมวัว 4) เป็นนมสด 100 % ไม่เติมน้ำหรือนมผง และ 5) ปราศจากสารกันบูดและยาฆ่าแมลง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเฉลี่ย 4.20 และค่าเฉลี่ย 4.18 ในรายการอันดับที่ 3 – 5 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากนมควายพร้อมดื่มเป็นสินค้าบริโภคที่ต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เป็นสินค้าที่สามารถเนาเสียได้ รวมทั้งเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ประโยชน์จากสารอาหารที่มีอยู่ในนมควาย ส่วนรายการที่มีผลในระดับปานกลาง ประกอบด้วย 1) มีหลายรสชาติให้เลือก 2) ไม่มีกลิ่นคาว และ 3) เก็บรักษาไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 3.08 ค่าเฉลี่ย 3.15 และค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

(N = 200)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
มีฉลากแสดงแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ และวันหมดอายุ	4.26	มาก
มีความสดใหม่	4.20	มาก
มีสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกายมากกว่านมวัว	4.18	มาก
เป็นนมสด 100 % ไม่เติมน้ำหรือนมผง	4.18	มาก
ปราศจากสารกันบูดและยาฆ่าแมลง	4.18	มาก
มีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่ม	4.04	มาก
ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง	3.97	มาก
มีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลายขนาด	3.80	มาก
รสชาติอร่อย	3.56	มาก
มีหลายรสชาติให้เลือก	3.08	ปานกลาง
ไม่มีกลิ่นคาว	3.15	ปานกลาง
เก็บรักษาไว้ได้นาน	2.95	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	มาก

4.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม พบว่า โดยภาพรวมมีผลในระดับมากทุกรายการ (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.08) ประกอบด้วย 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคาย่อมเยาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการทดลองดื่ม และ 3) ราคาถูกกว่านมควายพร้อมดื่มที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเฉลี่ย 4.14 และค่าเฉลี่ย 3.90 อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน และบางส่วนยังเป็นนักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนไม่มากนัก (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

(N = 200)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	มาก
ราคาย่อมเยาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการทดลองดื่ม	4.14	มาก
ราคาถูกกว่านมควายพร้อมดื่มที่นำเข้าจากต่างประเทศ	3.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	มาก

4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม พบว่า โดยภาพรวมมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า มีผลในระดับมาก ทุกรายการ ประกอบด้วย 1) หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป 2) มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน 3) ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ 4) ร้านค้าที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามมีบรรยากาศน่านั่ง และ 5) มีการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเฉลี่ย 3.76 ค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าเฉลี่ย 3.66 และ ค่าเฉลี่ย 3.02 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่มีการดำเนินกิจกรรมประจำวันที่เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลาว่าง ดังนั้นจึงต้องการการหาซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก ครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมทั้งมีการจัดส่งถึงที่พักหรือที่ทำงาน โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

(N = 200)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป	4.08	มาก
มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน	3.76	มาก
ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ	3.72	มาก
ร้านค้าที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามมีบรรยากาศน่านั่ง	3.66	มาก
มีการสั่งซื้อทางเว็บไซต์	3.02	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	มาก

4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม พบว่า โดยภาพรวมมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า มีผลในระดับมาก ทุกรายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะสื่อสารมวลชน (Mass) สามารถเปิดรับชมได้ทุกครัวเรือน รวมทั้งเป็นสื่อที่สามารถสร้างความสนใจได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการเคลื่อนไหว เหมาะที่จะใช้เป็นที่สำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรับทราบว่ามีนมควายพร้อมดื่มจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว 2) มีส่วนลดพิเศษ หากสมัครเป็นสมาชิก ค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งจะสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริโภคได้เร็วขึ้น และ 3) มีการจัดบูธให้ทดลองดื่มตามห้างสรรพสินค้าหรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.94 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการลิ้มลองรสชาติก่อนการตัดสินใจ โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่เคยบริโภค (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (KMITJ) และสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย การนำเอกสารนี้ไปใช้ในทางอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

(N = 200)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	4.08	มาก
มีส่วนลดพิเศษ หากสมัครเป็นสมาชิก	4.00	มาก
มีการจัดบูธให้ทดลองดื่มตามห้างสรรพสินค้าหรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ	3.94	มาก
มีเว็บไซต์หรือเพจบุ๊กของร้านค้า	3.80	มาก
มีแผ่นพับหรือแผ่นปลิวแจกตามย่านชุมชน	3.56	มาก
มีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	มาก

4.2.5 สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกปัจจัยมีผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.08 อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือมีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเฉลี่ย 3.79 และค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

(N = 200)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
ราคา	4.08	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.82	มาก
ผลิตภัณฑ์	3.79	มาก
ช่องทางการจำหน่าย	3.65	มาก

4.3 ทศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.12) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก 5 รายการ โดยรายการที่มีทัศนคติระดับเห็นด้วยมาก เป็นอันดับแรก คือ ความเชื่อที่ว่าดื่มนมควายแล้วจะทำให้ “โง่เหมือนควาย” ไม่เป็นความจริง มีค่าเฉลี่ย 3.92 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเช่นคนรุ่นใหม่ จะไม่หลงเชื่อในเรื่องราวที่ไม่มีเหตุผลรองรับ อันดับ 2 คือ นมควายมีแคลเซียมและโปรตีนสูงกว่านมวัว อันดับ 3 คือ รสชาติของนมควายหวานมันอร่อยมากกว่านมวัว อันดับ 4 คือ นมควายมีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก และอันดับ 5 คือ นมควายมีสีขาวเนียน ชวนดื่ม ส่วนทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อยคือ นมควายมีราคาไม่แพงกว่านมวัว และเอกสารนมควายหาซื้อได้ไม่ยาก (ตารางที่ 4.14) งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.14 ทักษะคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(N = 200)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
ความเชื่อที่ว่าดื่มนมควายแล้วจะทำให้ “โง่งเหมือนควาย” ไม่เป็นความจริง	3.92	เห็นด้วยมาก
นมควายมีแคลเซียมและโปรตีนสูงกว่านมวัว	3.80	เห็นด้วยมาก
รสชาติของนมควายหวานมันอร่อยมากกว่านมวัว	3.76	เห็นด้วยมาก
นมควายมีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก	3.68	เห็นด้วยมาก
นมควายมีสีขาวเนียน ขุ่นดี	3.43	เห็นด้วยมาก
นมควายมีคลอโรลเลสเตอร์ลดต่ำกว่านมวัว	3.28	เห็นด้วยปานกลาง
นมควายปราศจากสารเพิ่มรสชาติ และสารเคมี	3.12	เห็นด้วยปานกลาง
นมควายไม่มีกลิ่นเหม็นคาวหรือเหม็นสาบควาย	3.08	เห็นด้วยปานกลาง
ดื่มนมควายแล้วท้องไม่เสียหรือท้องอืด	2.81	เห็นด้วยปานกลาง
คนไทยควรเปลี่ยนมาดื่มนมควายทดแทนนมวัว	2.71	เห็นด้วยปานกลาง
นมควายมีราคาไม่แพงกว่านมวัว	2.03	เห็นด้วยน้อย
นมควายหาซื้อได้ไม่ยาก	1.86	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.12	เห็นด้วย ปานกลาง

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ดังกล่าว ด้วยค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหากผลที่ได้มีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม และหากน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) รสชาติอร่อย 2) มีความสดใหม่ 3) มีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่ม 4) มีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลายขนาด 5) มีสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกายมากกว่านมวัว 6) เป็นนมสด 100% ไม่เติมน้ำหรือนมผง 7) มีฉลากแสดงแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ มีวันหมดอายุ และ 8) ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1)

ราคาถูกกว่านมควายพร้อมดื่มที่นำเข้าจากต่างประเทศ 2) ราคาขมเยา เพื่อส่งเสริมให้เกิดการทดลองดื่ม และ 3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามแก้ไขเพิ่มเติมเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ 2) หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป และ 3) มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และ 2) มีส่วนลดพิเศษ หากสมัครเป็นสมาชิก (ตารางที่ 4.15)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) ไม่มีกลิ่นคาว 2) มีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่ม 3) ปราศจากสารกันบูดและยาฆ่าแมลง และ 4) มีฉลากแสดงแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ และวันหมดอายุ

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม เพียงด้านเดียวคือ ราคาอ่อนโยม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการทดลองดื่ม

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป และ 2) มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม เพียงด้านเดียวคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ (ตารางที่ 4.15)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) รสชาติอร่อย 2) ไม่มีกลิ่นคาว 3) มีความสดใหม่ 4) มีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่ม 5) มีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลายขนาด 6) มีสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกายมากกว่านมวัว 7) เป็นนมสด 100% ไม่เติมน้ำหรือนมผง 8) มีฉลากแสดงแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ และวันหมดอายุ และ 9) ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) ราคาถูกกว่านมควายพร้อมดื่มที่นำเข้าจากต่างประเทศ 2) ราคาอ่อนโยม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการทดลองดื่ม และ 3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ 2) ร้านค้าที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศน่านั่ง 3) หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป และ 4) มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) มีการจัดบูธให้ทดลองดื่มตามห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าต่าง ๆ 2) มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ 3) มีส่วนลดพิเศษ หากสมัครเป็นสมาชิก 4) มีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ 5) มีเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กของร้านค้า 6) มีแผ่นพับหรือแผ่นปลิวแจกตามย่านชุมชน (ตารางที่ 4.15)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) เก็บรักษาไว้ได้นาน และ 2) ปราศจากสารกันบูดและยาฆ่าแมลง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม
อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม (ตารางที่ 4.15)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) รสชาติอร่อย 2) มีหลายรสชาติให้เลือก 3) ไม่มีกลิ่นคาว 4) มีความสดใหม่ 5) มีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่ม 6) มีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลายขนาด 7) มีสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกายมากกว่านมวัว 8) เป็นนมสด 100% ไม่เติมน้ำหรือนมผง 9) มีฉลากแสดงแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือและวันหมดอายุ และ 10) ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) ราคาถูกกว่านมควายพร้อมดื่มที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ 2) ราคาย่อมเยา เพื่อส่งเสริมให้เกิดการทดลองดื่ม และ 3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ 2) ร้านค้าที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศน่านั่ง 3) หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป และ 4) มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) มีการจัดบูธให้ทดลองดื่มตามห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าต่าง ๆ 2) มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ 3) มีส่วนลดพิเศษ หากสมัครเป็นสมาชิก และ 4) มีเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กของร้านค้า (ตารางที่ 4.15)

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) ความเชื่อที่ว่าดื่มนมควายแล้วจะทำให้ “โง่เหมือนควาย” ไม่เป็นความจริง 2) รสชาติของนมควายหวานมัน อร่อยมากกว่านมวัว 3) นมควายมีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก 4) นมควายมีแคลเซียมและโปรตีนสูงกว่านมวัว 5) นมควายมีราคาไม่แพงกว่านมวัว และ 6) คนไทยควรเปลี่ยนมาดื่มนมควายทดแทนนมวัว

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) ความเชื่อที่ว่าดื่มนมควายแล้วจะทำให้ “โง่เหมือนควาย” ไม่เป็นความจริง และ 2) นมควายมีสีขาวเนียนชวนดื่ม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) ความเชื่อที่ว่าดื่มนมควายแล้วจะทำให้ “โง่เหมือนควาย” ไม่เป็นความจริง 2) รสชาติของนมควายหวานมัน อร่อยมากกว่านมวัว 3) นมควายไม่มีกลิ่นเหม็นคาว หรือเหม็นสาบควาย 4) นมควายมีสีขาวยืด ชวนดื่ม 5) นมควายมีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก 6) นมควายมีแคลเซียมและโปรตีนสูงกว่านมวัว 7) นมควายมีคลอเรสเตอรอลต่ำกว่านมวัว 8) นมควายปราศจากสารเพิ่มรสชาติ และสารเคมี และ 9) ดื่มนมควายแล้วท้องไม่เสีย หรือท้องอืด

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) รสชาติของนมควายหวานมัน อร่อยมากกว่านมวัว 2) นมควายไม่มีกลิ่นเหม็นคาว หรือเหม็นสาบควาย 3) นมควายมีสีขาวยืด ชวนดื่ม และ 4) นมควายมีแคลเซียมและโปรตีนสูงกว่านมวัว

4.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) ความเชื่อที่ว่าดื่มนมควายแล้วจะทำให้ “โง่เหมือนควาย” ไม่เป็นความจริง 2) นมควายมีแคลเซียมและโปรตีนสูงกว่านมวัว 3) นมควายมีราคาไม่แพงกว่านมวัว และ 4) คนไทยควรเปลี่ยนมาดื่มนมควายทดแทนนมวัว (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์										
รสชาติอร่อย	20.538	0.000*	29.330	0.396	38.270	0.008*	33.026	0.235	58.024	0.001*
มีหลายรสชาติให้เลือก	9.243	0.055	32.162	0.268	30.727	0.059	32.079	0.271	47.673	0.012*
ไม่มีกลิ่นคาว	0.590	0.964	47.397	0.012*	48.421	0.000*	52.186	0.004	46.178	0.017*
มีความสดใหม่	21.072	0.000*	37.875	0.101	1.253	0.000*	38.926	0.082	76.521	0.000*
มีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่ม	14.890	0.005*	44.708	0.024*	99.633	0.000*	34.148	0.196	77.679	0.000*
มีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลายขนาด	21.341	0.000*	33.369	0.222	1.283	0.000*	35.962	0.144	63.602	0.000*
มีสารอาหารที่ประโยชน์กับร่างกายมากกว่านมวัว	20.234	0.000*	39.276	0.077	1.236	0.000*	40.302	0.062	80.360	0.000*
เป็นนมสด 100% ไม่เติมน้ำหรือนมผง	17.672	0.001*	31.555	0.293	1.261	0.000*	36.193	0.138	67.437	0.000*
เก็บรักษาไว้ได้นาน	2.037	0.729	36.649	0.127	36.649	0.127	49.179	0.000*	38.132	0.096
ปราศจากสารกันบูดและยาฆ่าแมลง	35.001	0.170	18.200	0.001*	30.503	0.340	74.925	0.000*	23.328	0.716
มีฉลากแสดงแหล่งผลิตที่นำเชื่อถือ และวันหมดอายุ	70.180	0.000*	22.886	0.000*	1.205	0.000*	32.465	0.256	78.837	0.000*
ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง	14.185	0.007*	19.013	0.898	1.142	0.000*	25.372	0.608	58.706	0.001*
ปัจจัยด้านราคา										
ราคาถูกกว่านมควายพร้อมดื่มที่นำเข้ามา	16.682	0.002*	21.670	0.796	58.701	0.000*	32.221	0.266	65.757	0.000*
ตั้งประเทศไทย	18.755	0.001*	47.594	0.012*	71.598	0.000*	39.972	0.067	79.245	0.000*
ราคาเหมาะสมไม่ให้เกิดการทดลองดื่ม	13.304	0.010*	35.274	0.162	61.101	0.000*	31.387	0.300	83.470	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

รายการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย										
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ	12.484	0.014*	26.013	0.572	92.579	0.000*	17.028	0.948	53.564	0.003*
ร้านค้าที่จำหน่ายสะดวกและสวยงาม มีบรรยากาศน่ามอง	7.413	0.116	25.732	0.588	77.228	0.000*	22.614	0.752	43.069	0.034*
หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป	60.941	0.000*	43.032	0.035*	57.884	0.000*	28.600	0.433	60.941	0.000*
มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน	12.096	0.017*	54.881	0.002*	62.133	0.000*	31.266	0.305	56.298	0.001*
มีการสั่งซื้อทางเว็บไซต์	8.769	0.067	29.080	0.408	30.810	0.058	35.624	0.152	34.396	0.188
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด										
มีการจัดบูธให้ทดลองสินค้า / งานแสดงสินค้าต่าง ๆ	8.525	0.074	34.535	0.184	60.787	0.000*	36.617	0.128	56.681	0.001*
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	13.564	0.009*	41.400	0.049*	84.720	0.000*	27.308	0.502	55.232	0.002*
มีส่วนลดพิเศษ หากสมัครเป็นสมาชิก	17.353	0.002*	40.131	0.064	73.203	0.000*	30.945	0.320	46.236	0.016*
มีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ	5.827	0.212	28.288	0.449	69.248	0.000*	29.437	0.391	30.627	0.334
มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้านค้า	4.940	0.294	29.017	0.412	69.955	0.000*	25.225	0.616	50.285	0.006*
มีแผนพับหรือแผ่นปลิวแจกตามย่านชุมชน	3.939	0.414	30.651	0.333	65.067	0.000*	32.690	0.247	39.283	0.076

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่... ไม่ควรนำ... ออกจาก... และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อการบริโภคนมความพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ความเชื่อที่ว่าดื่มนมควายแล้วจะทำให้ “โง่งเหมือนควาย” ไม่เป็นความจริง	22.438	0.000*	45.554	0.019*	46.545	0.001*	33.917	0.204	61.182	0.000*
รสชาติของนมควายหวานมัน อร่อยมากกว่านมวัว	15.175	0.004*	32.924	0.293	70.947	0.000*	45.515	0.020*	24.763	0.641
นมควายไม่มีกลิ่นเหม็นคาว หรือเหม็นสาบควาย	5.870	0.209	38.819	0.084	54.271	0.000*	44.921	0.022*	39.997	0.066
นมควายมีสีขาวเนียน ขาวนวล	5.647	0.227	48.158	0.010*	69.847	0.000*	41.192	0.052*	16.656	0.955
นมควายมีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก	13.608	0.009*	34.384	0.189	85.299	0.000*	30.921	0.321	37.003	0.119
นมควายมีแคลเซียมและโปรตีนสูงกว่านมวัว	13.093	0.011*	43.105	0.034	87.270	0.000*	42.705	0.037*	43.804	0.029*
นมควายมีคอเลสเตอรอลต่ำกว่านมวัว	3.406	0.477	43.280	0.033	60.814	0.000*	34.786	0.176	24.920	0.632
นมควายปราศจากสารเพิ่มรสชาติ และสารเคมี	4.447	0.349	29.241	0.400	75.430	0.000*	36.672	0.126	27.915	0.469
ดื่มนมควายแล้วท้องไม่เสีย หรือท้องอืด	6.264	0.180	21.776	0.792	75.823	0.000*	32.774	0.244	22.624	0.751
นมควายหือซื้อได้เมื่อก	7.163	0.128	39.013	0.081	18.097	0.581	38.823	0.084	40.696	0.057
นมควายมีราคาไม่แพงกว่านมวัว	10.699	0.030*	39.098	0.079	21.466	0.370	37.508	0.108	48.948	0.008*
คนไทยควรเปลี่ยนมาดื่มนมควายทดแทนนมวัว	9.652	0.047*	24.402	0.660	24.365	0.227	29.924	0.367	56.329	0.001*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่...
ไม่ว่ากรรมสิทธิ์ในเอกสารนี้...
หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-29 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี และ 30-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นักร้องศาสนาพุทธ มีสถานภาพโสด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว จะมีบุตรจำนวน 2 คน สัดส่วนที่มากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่จะรับทราบว่ามีนมควายพร้อมดื่มจำหน่ายในท้องตลาดเมืองไทยแล้ว

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีผลระดับมาก 5 อันดับแรก คือ 1) มีฉลากแสดงแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือและวันหมดอายุ 2) มีความสดใหม่ และ 3) มีสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกายมากกว่านมวัว 4) เป็นนมสด 100% ไม่เติมน้ำหรือนมผง และ 5) ปราศจากสารกันบูดและยาฆ่าแมลง นอกนั้นจะเป็นรายการที่มีผลในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ประกอบด้วย 1) มีหลายรสชาติให้เลือก 2) ไม่มีกลิ่นคาว และ 3) เก็บรักษาไว้ได้นาน ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมมีผลในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีผลในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคายอมเยาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการตลาดดี และ 3) ราคาถูกกว่านมควายพร้อมดื่มที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีผลในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) หาซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายทั่วไป 2) มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน 3) ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ 4) ร้านค้าที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามมีบรรยากาศน่านั่ง และ 5) มีการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลโดยภาพรวมในระดับมาก โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ 2) มีส่วนลดพิเศษ หากสมัครเป็นสมาชิก และ 3) มีการจัดบูธให้ทดลองดื่มตามห้างสรรพสินค้าหรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ

จากการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก 5 รายการ คือ 1) ความเชื่อที่ว่าดื่มนมควายแล้วจะทำให้ “โง่เหมือนควาย” ไม่เป็นความจริง 2) นมควายมีแคลเซียมและโปรตีนสูงกว่านมวัว 3) รสชาติของนมควายหวานมันอร่อยมากกว่านมวัว 4) นมควายมีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก และ 5) นมควายมีสีขาวเนียน ขวนดื่ม ส่วนทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อยคือ นมควายมีราคาไม่แพงกว่านมวัว และ นมควายหาซื้อได้ไม่ยาก

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) รสชาติอร่อย 2) มีความสดใหม่ 3) มีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่ม 4) มีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลายขนาด 5) มีสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกายมากกว่านมวัว 6) เป็นนมสด 100% ไม่เติมน้ำหรือนมผง 7) มีฉลากแสดงแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ มีวันหมดอายุ 8) ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เกี่ยวข้อง 9) ราคาถูกกว่านมควายพร้อมดื่มที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ 10) ราคาเยี่ยมเยา เพื่อส่งเสริมให้เกิดการตลาดดื่มนม 11) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 12) ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ 13) หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป 14) มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน 15) มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และ 16) มีส่วนลดพิเศษ หากสมัครเป็นสมาชิก

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) ไม่มีกลิ่นคาว 2) มีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่มนม 3) ปราศจากสารกันบูดและยาฆ่าแมลง และ 4) มีฉลากแสดงแหล่งผลิตที่นำเชื่อถือ และวันหมดอายุ 5) ราคาเยี่ยมเยา เพื่อส่งเสริมให้เกิดการตลาดดื่มนม 6) หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป 7) มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน และ 8) มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) รสชาติอร่อย 2) ไม่มีกลิ่นคาว 3) มีความสดใหม่ 4) มีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่มนม 5) มีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลายขนาด 6) มีสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกายมากกว่านมวัว 7) เป็นนมสด 100% ไม่เติมน้ำหรือนมผง 8) มีฉลากแสดงแหล่งผลิตที่นำเชื่อถือ และวันหมดอายุ 9) ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง 10) ราคาถูกกว่านมควายพร้อมดื่มที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ 11) ราคาเยี่ยมเยา เพื่อส่งเสริมให้เกิดการตลาดดื่มนม 12) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 13) ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ 14) ร้านค้าที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศน่านั่ง 15) หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป 16) มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน 17) มีการจัดบูธให้ทดลองดื่มนมตามห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าต่าง ๆ 18) มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ 19) มีส่วนลดพิเศษ หากสมัครเป็นสมาชิก 20) มีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ 21) มีเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กของร้านค้า และ 22) มีแผ่นพับหรือแผ่นปลิวแจกตามย่านชุมชน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) เก็บรักษาไว้ได้นาน และ 2) ปราศจากสารกันบูดและยาฆ่าแมลง

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม ในด้าน 1) รสชาติอร่อย 2) มีหลายรสชาติให้เลือก 3) ไม่มีกลิ่นคาว 4) มีความสดใหม่ 5) มีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่มนม 6) มีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลายขนาด 7) มีสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกายมากกว่านมวัว 8) เป็นนมสด 100% ไม่เติมน้ำหรือนมผง 9) มีฉลากแสดงแหล่งผลิตที่นำเชื่อถือ และวันหมดอายุ 10) ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง 11) ราคาถูกกว่านมควายพร้อมดื่มที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ 12) ราคาเยี่ยมเยา เพื่อส่งเสริมให้เกิดการตลาดดื่มนม 13) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 14) ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ 15) ร้านค้าที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศน่านั่ง 16) หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป 17) มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน 18) มีการจัดบูธให้ทดลองดื่มนมตามห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าต่าง ๆ 19) มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ 20) มีส่วนลดพิเศษ หากสมัครเป็นสมาชิก และ 21) มีเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กของร้านค้า

ส่วนทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเรื่องความเชื่อที่ว่าดื่มนมควายแล้วจะทำให้ “โง่เหมือนควาย” ไม่เป็นความจริง โดยเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเรื่องรสชาติของนมควายหวานมัน อร่อยมากกว่านมวัว และเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเรื่องนมควายมีแคลเซียมและโปรตีนสูงกว่านมวัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก 5 อันดับแรก คือ มีฉลากแสดงแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือและมีการแสดงวันหมดอายุ มีความสดใหม่ มีสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกายมากกว่านมวัว เป็นนมสด 100 % ไม่เติมน้ำหรือนมผง ปราศจากสารกันบูดและยาฆ่าแมลง และมีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่ม นั้นหมายถึงผู้บริโภคยุคใหม่มีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าอย่างมาก (Careful Shopper) โดยเฉพาะสินค้าเพื่อการบริโภคที่เป็นสินค้าสุขภาพ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ดี ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการจะต้องผลิตนมควายพร้อมดื่มที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ ใช้นมควายสดโดยไม่เจือนมผงหรือน้ำแล้ว ยังควรต้องแสดงตัวตนผู้ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเกิดความมั่นใจว่าไม่ถูกหลอกให้บริโภคสินค้าที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ด้วยการแสดงรายละเอียดบนฉลากที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์อย่างละเอียดและชัดเจน เช่น แหล่งผลิต หมายเลขโทรศัพท์ หรือ e-mail สำหรับติดต่อหรือรับคำติชม ฉลากที่แสดงการได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ส่วนประกอบที่มีอยู่ในของผลิตภัณฑ์นมควายพร้อมดื่ม วันที่ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แม้อาจจะดูเป็นภาระทางด้านต้นทุนการผลิตฉลาก แต่การสร้างเชื่อมั่น เชื่อถือ จะเป็นประโยชน์กับนมควายพร้อมดื่มในระยะยาว และมีผลทางด้านจิตใจ เท่ากับเป็นการรับประกันสินค้า สร้างความยอมรับทางอ้อม หากสินค้าเป็นไปตามที่ระบุในฉลาก ย่อมทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ พร้อมจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อผู้บริโภครายอื่น ๆ (Word of mouth) เสมือนหนึ่งผู้ประกอบการมีผู้บริโภคเป็นพนักงานขาย ช่วยสื่อสารสินค้าถึงกลุ่มอื่น ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่า การมีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่ม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ยังไม่เคยดื่มมาก่อน จะยังไม่แน่ใจถึงรสชาติว่าจะมีความหวาน หรือสามารถบริโภคได้เช่น การบริโภคนมควายพร้อมดื่มได้หรือไม่ การมีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่ม จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปดื่มได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เพราะไม่ต้องจ่ายเงินซื้อในราคาต่อขวดที่มากเกินไป

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างระบุว่า การมีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่ม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ยังไม่เคยดื่มมาก่อน จะยังไม่แน่ใจถึงรสชาติว่าจะมีความหวาน หรือสามารถบริโภคได้เช่น การบริโภคนมควายพร้อมดื่มได้หรือไม่ การมีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่ม จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปดื่มได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เพราะไม่ต้องจ่ายเงินซื้อในราคาต่อขวดที่มากเกินไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการมีหลายรสชาติให้เลือก มีความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น นั้นแสดงว่าหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์นมควายพร้อมดื่ม ไม่ควรออกผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการขยายสายผลิตภัณฑ์ เพราะการเพิ่มรสชาติให้มีเลือกหลายรสชาติ นอกจากไม่สามารถสร้างความแตกต่าง (Product differentiation) กับนมโคแล้ว ยังเป็นการบั่นทอนรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของนมควาย ทำให้ไม่สามารถลิ้มรสความสด ความหอมมันของนมควาย

5.2.3 จากการศึกษาปัจจัยทางด้านราคา มีรายการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ การราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เล็งเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้เก็งงอนในเรื่องราคา ยอมรับราคาที่อาจสูงกว่านมโคได้หากนมควายพร้อมดื่มมีประโยชน์มากกว่านมโคอย่างแท้จริง เป็นแนวโน้มของกลุ่มคนที่รักสุขภาพ พร้อมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อแลกกับสินค้าที่มีคุณภาพและมีประโยชน์กับสุขภาพร่างกาย แนวโน้มดังกล่าวเป็นเหตุให้สินค้ามากมายในท้องตลาด พยายามอ้างตัวว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ทั้งอาจเป็นเรื่องจริงหรือไม่จริง หรือเป็นเรื่องจริงทั้งหมดหรือจริงเพียงบางส่วน แต่ต่างสามารถฉกฉวยโอกาสนี้เพื่อตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่ฉลาดและต้องการให้สินค้าอยู่ในตลาดและครองใจผู้บริโภคได้เป็นระยะเวลายาวนาน จึงควรตั้งราคาสินค้าที่เป็นเหตุเป็นผลกับคุณภาพ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

จนมากเกินไป อย่างไรก็ตามในช่วงที่เพิ่งเริ่มต้นนำนมควายออกสู่ตลาด (Introduction stage) ผู้ประกอบการอาจตั้งราคาต่ำลงเล็กน้อย เป็นราคาพิเศษช่วงแนะนำสินค้า หรือจัดทำคูปอง (Coupon) เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม เป็นต้น

5.2.4 ข้อมูลของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง หาซื้อได้ง่ายมีการวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อ หากสินค้ามีคุณภาพดี มีคุณสมบัติ ต้องการซื้อ ต้องการบริโภค แต่หาซื้อยาก ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการสร้างยอดขาย เพราะผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้านี้ที่อื่น หรือสินค้าประเภทอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ใกล้เคียงกัน มาใช้หรือดื่มทดแทน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า พร้อมจะเปลี่ยนไปยังตราสินค้าอื่นเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ช่องทาง ทั้งในร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งชุมชน ในสถานีบริการน้ำมัน ในโรงพยาบาล ในสถานออกกำลังกาย ในสถาบันการศึกษา เป็นต้น รวมทั้งร้าน Modern trade ต่าง ๆ เพื่อให้สินค้ากระจายครอบคลุมไปในทุกแห่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถหาซื้อได้โดยง่าย นอกจากนี้ข้อมูลที่น่าสนใจคือกลุ่มตัวอย่างระบุว่า “การมีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน” จะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก ซึ่งแสดงถึงผู้บริโภคพร้อมทดลองดื่ม หากมีการอำนวยความสะดวกถึงแหล่งที่อยู่หรือที่ทำงาน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และกิจกรรมที่ต้องรับผิดชอบในแต่ละวันอย่างมากมาย หากมีการอำนวยความสะดวกโดยให้บริการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน ย่อมจะทำให้มีการทดลองบริโภคนมควายพร้อมดื่มมากขึ้น รวมทั้งจะได้รายชื่อผู้บริโภคที่จะเป็นสมาชิกในการรับสินค้า เป็นลูกค้าถาวรและระยะยาว ดังเช่น ยาคุลย์ ที่สามารถสร้างยอดขายถาวรมาเป็นระยะเวลายาวนาน จากการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มบริการดังกล่าว เพื่อเป็นการลงทุนกับผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ต้องลงทุนงบประมาณจำนวนมากไปกับการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย โดยที่ไม่มั่นใจว่าจะสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงหรือไม่ ทั้งนี้ในระยะเวลาเริ่มต้นอาจเปิดบริการจัดส่งในระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร เมื่อเห็นว่าคุ้มทุนหรือไม่จึงขยายระยะทางไกลออกไป

5.2.5 ข้อมูลที่น่าสนใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีกประการหนึ่ง คือกลุ่มตัวอย่างระบุว่า “การมีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน” จะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก ซึ่งแสดงถึงผู้บริโภคพร้อมทดลองดื่ม หากมีการอำนวยความสะดวกถึงแหล่งที่อยู่หรือที่ทำงาน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และกิจกรรมที่ต้องรับผิดชอบในแต่ละวันอย่างมากมาย หากมีการอำนวยความสะดวกโดยให้บริการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน ย่อมจะทำให้มีการทดลองบริโภคนมควายพร้อมดื่มมากขึ้น รวมทั้งจะได้รายชื่อผู้บริโภคที่จะเป็นสมาชิกในการรับสินค้า เป็นลูกค้าถาวรและระยะยาว ดังเช่น ยาคุลย์ ที่สามารถสร้างยอดขายถาวรมาเป็นระยะเวลายาวนาน จากการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มบริการดังกล่าว เพื่อเป็นการลงทุนกับผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ต้องลงทุนงบประมาณจำนวนมากไปกับการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย โดยที่ไม่มั่นใจว่าจะสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงหรือไม่ ทั้งนี้ในระยะเวลาเริ่มต้นอาจเปิดบริการจัดส่งในระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร เมื่อเห็นว่าคุ้มทุนหรือไม่จึงขยายระยะทางไกลออกไป สอดคล้องกับข้อมูลทางด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “การมีส่วนลดเมื่อสมัครเป็นสมาชิก” มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก ผู้ประกอบการจึงสามารถผนวกการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน ด้วยการสมัครเป็นสมาชิก ได้อย่างลงตัวทั้งทางด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5.2.6 การส่งเสริมการตลาดโดยผู้ประกอบการร่วมกับสถานที่จัดจำหน่าย จัดให้มีบูธหรือซุ้มสำหรับการให้ความรู้เรื่องนมควาย พร้อมให้มีการทดลองดื่ม เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรจัดทำขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ รับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ และยังได้สร้างการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตามข้อมูลของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การดื่มนมควาย ไม่ได้ทำให้ท้องเหมือนควาย ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ระหว่างความเชื่อในอดีต กับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน รวมทั้งยังเห็นว่านมควายมีแคลเซียมและโปรตีนสูงกว่านมวัว มีรสชาติหวานมันอร่อยมากกว่านมวัว มีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก และมีสีขาวยเนียน ชวนดื่มมากกว่านมวัว จึงเป็นโอกาสอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะได้มีความมั่นใจว่ายังมีช่องว่างทางการตลาดสำหรับนมควายพร้อมดื่มอีกมาก

5.2.7 การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในระยะเริ่มต้นนั้น ผู้ประกอบการควรใช้ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ มากกว่าการโฆษณา เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยกว่าแต่ได้รับผลย้อนกลับได้มากกว่า เป็นนมควายเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องให้ความรู้ว่ามีคุณประโยชน์อย่างไร ที่สำคัญต้องทำให้ผู้บริโภคทราบว่ามีความแตกต่างหรือดีกว่านมวัวอย่างไร ด้วยการเป็นผู้สนับสนุนรายการในรายการสำหรับเด็ก เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารเมนูต่าง ๆ ในรายการทำอาหารต่าง ๆ เช่น รายการพลพรรคนักปรุง รายการของอาจารย์ยิ่งศักดิ์ รายการอร่อยช่อง 5 เป็นต้น หรือการทำโฆษณาแฝง (Product Placement) เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากสำหรับนักแสดงในละครหรือภาพยนตร์ เป็นต้น

5.2.8 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมปศุสัตว์ กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นต้น ควรให้การสนับสนุนการเลี้ยงควายพันธุ์มูร์ราห์ อย่างถูกต้องให้กับเกษตรกร เพื่อผลิตน้ำนมควายที่มีคุณภาพดีตามความต้องการของตลาด สามารถนำไปผลิตนมควายพร้อมดื่มที่มีคุณภาพดีได้ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่สนับสนุนการประกอบการสำหรับธุรกิจขนาดกลาง ได้ให้ความรู้ในการผลิตนมควายพร้อมดื่มที่สะอาด มีสุขอนามัยที่ดี ตลอดจนการสนับสนุนเงินทุนสำหรับการประกอบการ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

5.3.1 ควรศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคนมควายพร้อมดื่ม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยเลือกศึกษาในกลุ่มที่เคยหรือกำลังบริโภคนมควายพร้อมดื่มอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.3.2 ควรศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดของนมควายพร้อมดื่ม เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจนมควายพร้อมดื่ม รวมทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2551. “นมควาย อาหารสุขภาพ...จากควายสู่คน”. วารสาร Health Food. สืบค้นจาก http://www.misterbuffet.com/article_milkbuffalo.asp

นิรนาม. 2553. “ค้นหาทะเลสีครามกับมูร์ราห์ฟาร์ม”. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. วันที่ 4 มีนาคม 2553 ปีที่ 33 ฉบับที่ 4189

นิรนาม. 2554. “ซิส-โยเกิร์ตนมควาย ของใหม่เอาใจนักเปิบคนไทย”. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <http://www.womem.mthai.com/health/19333.html>

นิรนาม. 2553. วิธีชีวิตของลูกค้ากับโอกาสใหม่ทางการตลาด. สืบค้นจาก <http://www.skgphoto.com/dr-therasak/293-2009-12-16-07-19-27>

นิรนาม. 2553. “เลือกดื่มอะไรดี เรามีข้อมูลน่ารู้มาบอก”. หนังสือพิมพ์โลกวันนี้. สืบค้นจาก <http://behealthy.truelife.com/log2/entry/29508>

นิรนาม. ไม่ระบุปี. “ว่าด้วย นมควาย ไรค์ลอสเตอรอล” สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/board/view/php?id=2080236>

นิรนาม. ไม่ระบุปี. “มูร์ราห์ฟาร์ม นมควายจากเต้า บลูกระแสฟาร์มควายไทย” สืบค้นจาก <http://www.murrahfram.com>

นิรนาม. ไม่ระบุปี. “มูร์ราห์คอฟ แอนด์ บิสโทร อาหารสุขภาพ...จากควายสู่คน” สืบค้นจาก <http://www.health108.com/?p=62>

นิรนาม. ไม่ระบุปี. “นมควาย สิ่งดี ๆ ที่ถูกมองข้าม” สืบค้นจาก <http://www.oknation.net>

นิรนาม. 2553. วิธีชีวิตของลูกค้ากับโอกาสใหม่ทางการตลาด. สืบค้นจาก <http://www.skgphoto.com/dr-therasak/293-2009-12-16-07-19-27>

นิรนาม. 2553. “เนยแข็งจากนมควาย ผลสำเร็จงานวิจัยไทย” หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์
บุริม โอทกานนท์. 2553. “กรณีศึกษาการตลาด มูร์ราห์ฟาร์มกับผลิตภัณฑ์นมควาย” สืบค้นจาก <http://www.thaismefranchise.com/?p=7574>

นิรนาม. ไม่ระบุปี. “แปรรูปนมควายทำชีส” สืบค้นจาก <http://www.murrahfram.com>

ประไพศรี ศิริจักรวาล. 2540. “ดื่มนมตอนท้องว่าง”. หมอชาวบ้าน. เล่มที่ 225 เดือนธันวาคม 2540

พงศ์ หรดาล. 2551. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มูร์ราห์เฮ้าส์. 2552. MurMilk : สบุนมควายแห่งเดียวของไทย. สืบค้นจาก <http://murrahskincare.com.a17.readyplanet.net/>

วิลาวัลย์ วโรภาช. 2548. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2553. Mental Map Workshop, Brand Strategy. สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th>

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพัฒนาวิชาการ (2535)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- สมาคมประชากรและชุมชน. 2552. “ลักษณะครอบครัวในสังคมไทย” สืบค้นจาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2208.0>
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. 2541. พฤติกรรมองค์การ:ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. 2537. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.
- อาศิรา พนาราม. 2555. “นมควาย Murrah Milk ธุรกิจใหม่ในกรอบการค้า” สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net>
- อ้วนชวนหิว. 2554. “เปลี่ยนบรรยากาศมาดื่มนมควาย”. หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. ฉบับวันที่ 17-19 สิงหาคม 2554.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2553. “นมควาย-มอซซาเรลลาชีส รสชาติดีนับตำรับอิตาลี ผลิตที่ฉะเชิงเทรา” วันที่ 2 กันยายน 2553 สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Scienc/Viewnews.aspx?NewsID=953000010751>
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2551. “มูร์ราห์ฟาร์ม นมควายจากเต้า ปลุกกระแสสุขภาพลบบางโง่” วันที่ 20 สิงหาคม 2551 สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9520000145052>
- ASTV ผู้จัดการรายวัน. 2554. “นมควาย...คุณค่าจากควายสู่คน”. หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน. ฉบับวันที่ 10 สิงหาคม 2554
- BloomBerg. 2554. “ผลิตภัณฑ์นมควาย มาแรงในอินเดีย” สืบค้นจาก <http://www.gooruism.com>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). Marketing (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Conney. 1998 . **Consumer Behavior. 7th Edition.** New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. 1997. Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2011. Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control. 13th Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Murrah diary company limited. 2011. “Why Buffalo Milk is Best” on line : <http://www.Buffalomilk.co.uk/id20htm>
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994 . **Consumer Behavior. 5th Edition.** New Jersey: A Simon & Schuster.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
แบบสอบถาม งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของ รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการ
บริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ขอความกรุณาตอบ
แบบสอบถามให้ครบถ้วนเพื่อประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปสร้างการรับรู้และพัฒนากลยุทธ์
การตลาดนมควายพร้อมดื่ม ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะนำมาใช้เพื่อ
งานทางด้านวิชาการเท่านั้น

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมข้อความที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่า 18 ปี

2) 18 – 22 ปี

3) 23 – 29 ปี

4) 30 – 35 ปี

5) 36 – 40 ปี

5) 41 – 45 ปี

6) 46 – 50 ปี

7) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ปวช.

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส.

3)ปริญญาตรี

4)ปริญญาโท

5)ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

เอกสารนี้เป็น 1) โสตถุสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา 2) สมบูรณ์แล้ว จำนวนบุตร...คน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5. การนับถือศาสนา

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> พุทธ | <input type="checkbox"/> คริสต์ |
| <input type="checkbox"/> อิสลาม | <input type="checkbox"/> ฮินดู |
| <input type="checkbox"/> ซิกข์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

6. อาชีพ

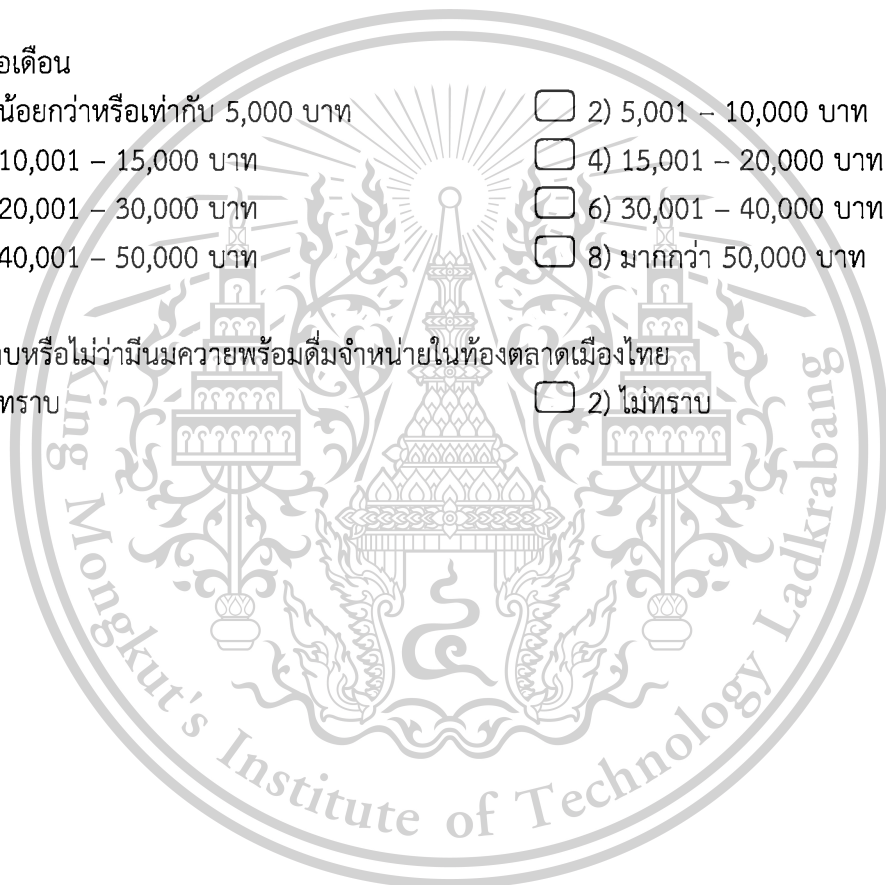
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน | <input type="checkbox"/> 2) นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3) รัฐบาล | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 6) เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ |
| <input type="checkbox"/> 7) อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ |

7. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8) มากกว่า 50,000 บาท |

8. ท่านทราบหรือไม่ว่ามีมควายพร้อมดื่มจำหน่ายในท้องตลาดเมืองไทย

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ทราบ | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ทราบ |
|----------------------------------|-------------------------------------|



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการดื่มนมควายในระดับใด กรุณาขีด ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการ	มีผลต่อการดื่มนมควายในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติอร่อย					
2. มีหลายรสชาติให้เลือก					
3. ไม่มีกลิ่นคาว					
4. มีความสดใหม่					
5. มีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่ม					
6. มีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลายขนาด					
7. มีสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกายมากกว่านมวัว					
8. เป็นนมสด 100% ไม่เติมน้ำหรือนมผง					
9. เก็บรักษาไว้ได้นาน					
10. ปราศจากสารกันบูดและยาฆ่าแมลง					
11. มีฉลากแสดงแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ และวันหมดอายุ					
12. ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาถูกกว่านมควายพร้อมดื่มที่นำเข้าจากต่างประเทศ					
2. ราคาเยี่ยมเยา เพื่อส่งเสริมให้เกิดการทดลองดื่ม					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1. ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ					
2. ร้านค้าที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศน่านั่ง					
3. หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป					
4. มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน					
5. มีการสั่งซื้อทางเว็บไซต์					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดบูธให้ทดลองดื่มตามห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าต่าง ๆ					
2. มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ					
3. มีส่วนลดพิเศษ หากสมัครเป็นสมาชิก					
4. มีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
5. มีเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กของร้านค้า					
6. มีแผนพับหรือแผ่นปลิวแจกตามย่านชุมชน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อนมควายพร้อมดื่ม

กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ความเชื่อที่ว่าดื่มนมควายแล้วจะทำให้ “โง่งเหมือนควาย” ไม่เป็นความจริง					
2. รสชาติของนมควายหวานมัน อร่อยมากกว่านมวัว					
3. นมควายไม่มีกลิ่นเหม็นคาว หรือเหม็นสาบควาย					
4. นมควายมีสีขาวเนียน ขนดื่ม					
5. นมควายมีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก					
6. นมควายมีแคลเซียมและโปรตีนสูงกว่านมวัว					
7. นมควายมีคอเลสเตอรอลต่ำกว่านมวัว					
8. นมควายปราศจากสารเพิ่มรสชาติ และสารเคมี					
9. ดื่มนมควายแล้วท้องไม่เสีย หรือท้องอืด					
10. นมควายหาซื้อได้ไม่ยาก					
11. นมควายมีราคาไม่แพงกว่านมวัว					
12. คนไทยควรเปลี่ยนมาดื่มนมควายทดแทนนมวัว					

ขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.