

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
 ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ) Factors Affecting Ready to Drink Murrah Milk Consumption in Bangkok Metropolitan
 แหล่งเงิน เงินรายได้ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
 งบประมาณ 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, ราคาย่อมเยาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการทดลองดื่ม และราคาถูกกว่านมควายพร้อมดื่มที่นำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก เรื่องหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป, มีการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน และร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ, มีส่วนลดพิเศษ หากสมัครเป็นสมาชิก และมีการจัดบูธให้ทดลองดื่มตามห้างสรรพสินค้าหรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ สำหรับทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพร้อมดื่ม มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก 3 อันดับแรก คือ ความเชื่อที่ว่าดื่มนมควายแล้วจะทำให้ “โง่เหมือนควาย” ไม่เป็นความจริง, นมควายมีแคลเซียมและโปรตีนสูงกว่านมวัว และรสชาติของนมควายหวานมันอร่อยมากกว่านมวัว

ข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาคือผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการผลิตนมควายพร้อมดื่มที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ ใช้นมควายสด โดยไม่เจือนมผงหรือน้ำ ต้องแสดงตัวตนผู้ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และเกิดความมั่นใจว่า มีขนาดขวดเล็กให้ทดลองดื่ม ควรตั้งราคาสินค้าที่เป็นเหตุเป็นผลกับคุณภาพ ไม่เอา

เปรียบผู้บริโภคจนมากเกินไป วางสินค้าให้กระจายครอบคลุมในจุดที่ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถหาซื้อได้ โดยง่าย รวมทั้งมีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน ตลอดจนจัดให้มีบูธหรือซุ้มสำหรับการให้ความรู้เรื่องนมควาย พร้อมให้มีการทดลองดื่ม เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์และรสชาติของนมควายพร้อมดื่ม นอกจากนี้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรให้การสนับสนุนการเลี้ยงควายพันธุ์มูร์ร่าห์ อย่างถูกต้องให้กับเกษตรกร เพื่อผลิตนํ้านมควายที่มีคุณภาพดีตามความต้องการของตลาด

คำสำคัญ (Keywords)

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดเป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

นมควายพร้อมดื่ม หมายถึง นมควายบรรจุขวดพร้อมดื่ม เป็นนมที่ได้จากควายพันธุ์มูร์ร่าห์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล

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

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.