บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การทดสอบผลิตภัณฑ์และการประเมินค่าทางประสาทสัมผัส

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต และตำราต่างๆ ส่วนข้อมูลปฐมภูมิรวบรวมจากการออกแบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 174 ราย โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย ได้แก่ ข้อมูลด้านความรู้และความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือ การทดสอบผลิตภัณฑ์นมกระบือทางประสาทสัมผัส และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และค่าสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi Square และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ t – test และ F – test สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.3 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 37.9 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.6 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 51.1 ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์นมประเภทนมพาสเจอร์ไรส์ ร้อยละ 28.2 ความถี่ในการบริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ไม่แน่นอน ร้อยละ 42.5 สาเหตุการบริโภคผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 55.2 ซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 43.7 และรู้จักผลิตภัณฑ์นมกระบือจากร้านค้าโครงการหลวง ร้อยละ 35.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระบือโดยรวมในระดับปานกลาง โดยตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 46.13 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจระดับมากในเรื่อง ผลิตภัณฑ์นมกระบือไม่สามารถบริโภคได้เฉพาะแบบนมสดเท่านั้น (ตอบถูกร้อยละ 78.2) ประเทศไทยมีการเลี้ยงกระบือนมในเชิงพาณิชย์ (ตอบถูกร้อยละ 74.7) มีการนำนมกระบือมาแปรรูปเป็นโยเกิร์ตและชีส (ตอบถูกร้อยละ 73.6) และมูลนิธิโครงการหลวงมีการนำนมกระบือมาแปรรูปเพื่อการจำหน่าย (ตอบถูกร้อยละ 63.2)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจระดับปานกลางในเรื่อง ผลิตภัณฑ์นมกระบือมีโปรตีน แคลเซียมและวิตามินเอสูงกว่านมโค (ตอบถูกร้อยละ 46.6) ผลิตภัณฑ์นมกระบือมีคอเลสเทอรอลต่ำกว่านมโค (ตอบถูกร้อยละ 43.7) และผลิตภัณฑ์นมกระบือให้พลังงานมากกว่าผลิตภัณฑ์จากนมโค (ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 40.2)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจน้อยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์นมกระบือนิยมนำไปเป็นส่วนประกอบอาหารยุโรป เช่น พิซซ่า (ตอบเป็นร้อยละ 37.9) และชาวจีน ชาวยุโรปนิยมบริโภคชีสและโยเกิร์ตที่แปรรูปจากนมกระบือ (ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 24.1)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจน้อยที่สุดในเรื่อง นมกระบือในประเทศไทยผลิตได้จากกระบือนมพันธุ์เมซานี ซึ่งนำเข้าจากประเทศอินเดีย (ตอบถูกร้อยละ 14.9) และชาวญี่ปุ่น ชาวตะวันออกกลางนิยมบริโภคนมกระบือ (โดยตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 13.2)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมกระบือด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.46) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ โดยเรียงลำดับปัจจัยที่สำคัญในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า บรรจุภัณฑ์นมกระบือ ควรระบุคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์นมกระบือควรได้รับตรามาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ค่าเฉลี่ย 4.37) และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมกระบือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยว่า สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกระบือมีจำกัด หาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระบือจากร้านค้าที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) ควรมีผลิตภัณฑ์นมกระบือจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง (ค่าเฉลี่ย 4.11) และควรมีผลิตภัณฑ์นมกระบือจำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ควรมีการเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมกระบือให้มากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ควรมีการนำผลิตภัณฑ์นมกระบือออกร้านแสดงสินค้าในงานเกษตรแฟร์ หรือเทศกาลอาหารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเห็นด้วยว่าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระบือจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางเวบไซต์ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.05) ควรมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระบือตามร้านค้าที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระบือจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระบือจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์นมกระบือ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อความรู้ สึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมกระบืออย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บ รรจุภัณฑ์นมกระบือควรระบุคุณค่าทางโภชนาการและประโย ชน์ ที่ได้รับ ผลิตภัณฑ์นมกระบือควรได้รับตรามาตรฐานจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมกระบือมีผลต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การตัดสินใจซื้อ ชีสจากนมกระบือมีความเหนียวนุ่ม ยืดหยุ่นกว่าชีสที่ทำจากนมโค และผลิตภัณฑ์นมกระบือมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผลิตภัณฑ์จากนมโค

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของชีสและโยเกิร์ตจากนมกระบือมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับชีสและโยเกิร์ตทั่วไป

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกระบือมีจำกัด หาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น ควรมีผลิตภัณฑ์นมกระบือจำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แมคโคร ควรมีผลิตภัณฑ์นมกระบือจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง ควรมีบริการจัดส่งถึงที่ (delivery) สำหรับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก หรือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระบือจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 60 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

3. ข้อมูล การทดสอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตและชีสจากนมกระบือทางประสาทสัมผัสและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค

ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมกระบือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความชอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมกระบือด้านสีมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือด้านเนื้อสัมผัส (คะแนนเฉลี่ย 3.72) และด้านกลิ่น (คะแนนเฉลี่ย 3.57) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถบอกได้ว่าชอบด้านรสชาติหรือไม่ (คะแนนเฉลี่ย 3.40) เนื่องจากรสชาติของโยเกิร์ตจากนมกระบือมีรสชาติเปรี้ยวกว่าโยเกิร์ตจากนมโคทั่วไป และมีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบ (คะแนนเฉลี่ย 3.76)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลิตภัณฑ์ชีสจากนมกระบือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชีสจากนมกระบือด้านสีมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.78) และไม่สามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่ชอบด้านเนื้อสัมผัส (คะแนนเฉลี่ย 3.21) ด้านรสชาติ (คะแนนเฉลี่ย 3.20) ด้านกลิ่น (คะแนนเฉลี่ย 3.07) และความชอบโดยรวม (คะแนนเฉลี่ย 3.76) เนื่องจากชีสมีกลิ่นแรงเกินไป รสชาติเข้มเกินไปและเนื้อสัมผัสร่วนเกินไป

ความสัมพันธ์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความชอบผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตและชีสจากนมกระบือด้านประสาทสัมผัส พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและอายุ มีผลต่อความชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมกระบือทางประสาทสัมผัส อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น เพศหญิงมีระดับความชอบโยเกิร์ตจากนมกระบือด้านกลิ่นมากกว่าเพศชาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับความชอบโยเกิร์ต จากนมกระบือด้านกลิ่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชีสจากนมกระบือ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อความชอบผลิตภัณฑ์ชีสจากนมกระบือทางประสาทสัมผัส อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีระดับความชอบ ชีสจาก นมกระบือ ด้านรสชาติและเนื้อสัมผัสมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือในอนาคต ร้อยละ 55.7 ไม่แน่ใจว่าจะบริโภค ร้อยละ 42.0 และไม่บริโภค ร้อยละ 2.3 เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจและไม่บริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ เนื่องจากยังไม่ทราบและไม่มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นมกระบือดีกว่าผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ อย่างไร ราคาผลิตภัณฑ์นมกระบือแพงเกินไป และรสชาติยังไม่อร่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือเนื่องจากเพื่อสุขภาพมากที่สุด (ร้อยละ 24.1) รองลงมา ได้แก่ มีการแนะนำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมกระบือ (ร้อยละ 15.8) ประเภทของผลิตภัณฑ์นมกระบือที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ โยเกิร์ต (ร้อยละ 38.1) รองลงมา ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ (ร้อยละ 23.1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือไม่แน่นอน (ร้อยละ 79.3) สถานที่ที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง (ร้อยละ 31) รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าโครงการหลวง (ร้อยละ 30.5) และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือมากที่สุด คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 30.1) รองลงมา คือ นิตยสาร (ร้อยละ 20.8)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสัมพันธ์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ดังนี้

การยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระบือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระบือต่างกันระหว่างเพศและกลุ่มอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระบือ คิดเป็นร้อยละ 91.3 ไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระบือ คิดเป็นร้อยละ 98.1 ไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระบือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระบือ คิดเป็นร้อยละ 96.4 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระบือ คิดเป็นร้อยละ 86.7 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระบือ คิดเป็นร้อยละ 85.2 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 14.8

แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือในอนาคต ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือในอนาคตต่างกันระหว่างกลุ่มอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือในอนาคต ไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความไม่แน่ใจว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือในอนาคต

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือไม่แน่นอน รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือต่างกันระหว่างเพศ กลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการบำนาญ บุคคลเกษียณอายุ และ อาชีพอื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือจากร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51 – 60 ปี ประกอบอาชีพข้าราชกา ร ธุรกิจส่วนตัว และ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือจากห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ บุคคลเกษียณอายุ และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แมคโคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา บุคคลเกษียณอายุ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือจากร้านค้าโครงการหลวง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมกระบือด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ บุษบา ไชยอุปละ (2549) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ซึ่งมีหลากหลายช่องทางและหาซื้อได้ง่าย ประกอบกับข้อมูลผลิตภัณฑ์นมจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังและเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์นมต่างๆ มากกว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยว่า บรรจุภัณฑ์นมกระบือ ควรระบุคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ ที่ได้รับมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์นมกระบือควรได้รับตรามาตรฐานจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมกระบือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุษบา ไชยอุปละ (2549) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ความสะอาด และคุณค่าสารอาหาร

ปัจจัยด้านราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยว่า ราคาของโยเกิร์ตและชีสจากนมกระบือมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับโยเกิร์ตและชีสทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สายชล เลิศรัตนชัย และคณะ (2548) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อนมแพะมากขึ้นเมื่อราคาถูกลง หมายความว่าในขณะนั้นราคานมแพะยังสูงอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภคและสูงกว่านมทั่วไป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยว่า สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกระบือมีจำกัด หาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกระบือสะดวก หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ควรมีผลิตภัณฑ์นมกระบือจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุษบา ไชยอุปละ (2549) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องผลิตภัณฑ์นมหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาของ สายชล เลิศรัตนชัย และคณะ (2548) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดส่งถึงบ้านมากกว่า อาจเป็นเพราะวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความรีบเร่ง ไม่มีเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะ ต้องการความสะดวกในการซื้อ จึงเลือกปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยการจัดส่งถึงบ้านมากกว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยว่า ควรมีการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมกระบือให้มากยิ่งขึ้น รองลงมาคือ ควรมีการนำผลิตภัณฑ์นมกระบือออกร้านแสดงสินค้าในงานเกษตรแฟร์ หรือเทศกาลอาหารต่างๆ และควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระบือจากร้านค้าที่จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สายชล เลิศรัตนชัย และคณะ (2548) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของนมแพะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาขอ บุษบา ไชยอุปละ (2549) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่กล่าว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปข้อค้นพบได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ คือ เพื่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คำนึงถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์นมกระบือควรได้รับตรามาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระบือ แต่ไม่แน่ใจว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือในอนาคตหรือไม่ เนื่องจากยังไม่มั่นใจในเรื่องคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามี โปรตีน แคลเซียม และวิตามินเอสูง ให้พลังงานมากกว่า แต่มีคอเลสเทอรอลต่ำกว่าผลิตภัณฑ์นมโค ซึ่งจากการศึกษา พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 40 – 50 ที่รู้และเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ ประกอบกับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสบางอย่างของผลิตภัณฑ์นมกระบือยังไม่เป็นที่พึงพอใจเท่าที่ควร โดยผลจากการทดสอบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตและชีสจากนมกระบือทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบโยเกิร์ตจากนมกระบือด้านสี กลิ่น และเนื้อสัมผัส แต่บอกไม่ได้ว่าชอบด้านรสชาติหรือไม่ เนื่องจากโยเกิร์ตจากนมกระบือมีรสชาติเปรี้ยวกว่าโยเกิร์ตจากนมโคทั่วไป ส่วนชีสจากนมกระบือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบคุณลักษณะด้านสี แต่บอกไม่ได้ว่าชอบด้านกลิ่น รสชาติและเนื้อสัมผัสหรือไม่ เนื่องจากชีสมีกลิ่นแรงเกินไป รสชาติเข้มเกินไปและเนื้อสัมผัสร่วนเกินไป

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้สึกว่า ราคาของชีส และโยเกิร์ต จากนมกระบือมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับชีสและโยเกิริตทั่วไป อีกทั้งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกระบือมีจำกัด หาซื้อได้ยาก

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบ จะนำมาซึ่งข้อเสนอแนะที่อาจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมกระบือ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมกระบือต่อไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความเชื่อมั่นในความปลอดภัยด้านอาหาร คุณประโยชน์ที่ได้รับ และคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่พึงพอใจจากผลิตภัณฑ์นมกระบือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังนั้น ในด้านของการผลิตผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมกระบือควรมีหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP) ตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด เพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นมกระบือมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน โดยการแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตราสินค้า และข้อความต่างๆ บนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมกระบือว่ามีข้อดีหรือจุดแข็งที่แตกต่างหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ เช่น คอเลสเทอรอลต่ำ โปรตีนสูง แคลเซียมสูง วิตามินเอสูง เป็นต้น มีข้อควรปฏิบัติ เช่น วิธีการเก็บรักษาที่ถูกต้อง เพื่อรักษาคุณภาพคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ไม่เสียง่าย เพราะหากผู้บริโภคเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ถูกวิธี อาจทำให้คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์นมกระบือผิดแปลกไปจากเดิม หรือเสียเร็วขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ แสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุให้ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีการพัฒนา ปรับปรุงคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสต่างๆ ให้ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น จากการทดสอบตัวอย่างผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตและชีสจากนมกระบือในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บอกไม่ได้ว่าชอบโยเกิร์ตด้านรสชาติหรือไม่ เนื่องจากโยเกิร์ตจากนมกระบือมีรสชาติเปรี้ยวกว่าโยเกิร์ตจากนมโคทั่วไป ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรลดความเปรี้ยวของโยเกิร์ตและเพิ่มความหวานให้มีรสชาติที่กลมกล่อมมากขึ้น ส่วนผลิตภัณฑ์ชีสจากนมกระบือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บอกไม่ได้ว่าชอบด้านกลิ่นรสชาติและเนื้อสัมผัสหรือไม่ เนื่องจากชีสมีกลิ่นแรงเกินไป รสชาติเข้มเกินไปและเนื้อสัมผัสร่วนเกินไป ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรลดความฉุนและเพิ่มความเหนียวนุ่มของชีสให้มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ พึงพอใจ และยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระบือมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้สึกว่า ราคาของชีส และโยเกิร์ต จากนมกระบือมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับชีสและโยเกิริตทั่วไป ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นมกระบือที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ชีสและโยเกิร์ตทั่วไป และตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้าในระดับที่ผู้ผลิตสามารถขายได้และผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อแลกกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ นอกจากนี้อาจมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาในช่วงแนะนำสินค้า หรือการกำหนดปริมาณการซื้อครั้งแรกและสามารถซื้อชิ้นต่อไปในราคาที่ถูกลง ในช่วงที่มีการจัดแสดงสินค้าตามงานเกษตรแฟร์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงเกินไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่า สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกระบือมีจำกัด หาซื้อได้ยาก ดังนั้นผู้จัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น ในกรณีจำหน่ายผ่าน ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง ควรเพิ่มการส่งเสริมการขายโดยมีโปสเตอร์ภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นมกระบือจำหน่าย ส่วนกรณีจำหน่ายผ่าน ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แมคโคร ควรเลือกสาขาใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากก่อน และเพิ่มการส่งเสริมการขายโดยการจัดบูธ มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า มีการทดลองชิม และต้องมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระบือ เพื่อจะได้แนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้อง พร้อมกันนี้อาจมีการส่งเสริมการขายโดยการกำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวังเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าในที่สุด แล้วให้ผลตอบแทนการขาย เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานที่ทำยอดได้ตามที่กำหนด กรณีการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ก็เช่นเดียวกัน ควรมีการทดลองชิม การแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย และอาจมีโบรชัวร์เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงานขาย ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาเพิ่มเติม ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระบือได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ส่วนผู้ผลิต อาจมีการจัด ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่ทาเหนือ ซึ่งทำการวิจัยและเลี้ยงกระบือนมพันธุ์เมซานี โดยการเปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และมีการนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายที่ฟาร์มเลี้ยง ในกรณีฟาร์มมีขนาดเล็ก อาจมีการรวมกลุ่มหมู่บ้านหรือรูปแบบสหกรณ์ เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ ผู้ผลิตอาจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ รายการเกี่ยวกับวิชาการเกษตร บอกเล่าเรื่องราวตั้งแต่น้ำนมกระบือดิบที่ได้จากกระบือพันธุ์เมซานี ซึ่งนำเข้าจากประเทศอินเดีย ไม่ใช่กระบือปลักที่คนส่วนใหญ่รู้จัก มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่านมจากสัตว์อื่นๆ และตัวอย่างอาหารที่มีผลิตภัณฑ์นมกระบือเป็นส่วนประกอบ หรือการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่เกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ โดยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์นมกระบือที่มีโปรตีนสูง คอเลสเทอรอลต่ำ แคลเซียมสูง เหมาะกับผู้ที่มีคอเลสเทอรอลในเลือดสูง ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือต้องการแคลเซียมจากนม เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นมกระบือกับผลิตภัณฑ์นมจากสัตว์อื่นๆ แนะนำรายการอาหารที่หลากหลายและมีภาพประกอบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระบือ และอาจส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือในด้านบวกมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- ศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นมกระบือต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยใช้ Ratio profile Test ทดสอบเค้าโครงของผลิตภัณฑ์นมกระบือด้วยค่าสัดส่วนของค่าคะแนนคุณลักษณะต่างๆ ของตัวอย่าง (Sample Score) ต่อค่าคะแนนในอุดมคติ (Ideal Score) ศึกษาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกับที่ผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้ในการปรับปรุงสูตรหรือพัฒนากระบวนการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์นมกระบือที่มีคุณลักษณะตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ

- ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำฟาร์มกระบือนมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจเชิงลำดับขั้น (Analysis Hierarchy Process: AHP) เพื่อใช้ในการเลือกพื้นที่ทำฟาร์มกระบือนม ศึกษาขั้นตอนการเลี้ยงและการผลิตน้ำนมกระบือ กำหนดโครงสร้างทางด้านต้นทุน จัดทำกระแสเงินสดสุทธิ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินและความอ่อนไหวของการเลี้ยงและผลิตน้ำนมกระบือของการเลี้ยงและการผลิตน้ำนมกระบือ โดยใช้เกณฑ์การวัดความคุ้มค่าของโครงการ ประกอบด้วย ระยะเวลาคืน (Payback Period: PP) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ดัชนีกำไร (Benefit Cost Ratio: BCR) และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนทำฟาร์มนมกระบือต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved