

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริโภคน้ำมันมควายพันธุ์มูราห์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนผู้บริโภคนมควายในครอบครัว ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

(n= 303)		
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	60.7
หญิง	119	39.3
2. อายุ (ปี)		
น้อยกว่า 21	49	16.2
21 – 30	129	42.6
31 – 40	53	17.5
41 - 50	50	16.5
มากกว่า 50	22	7.2
อายุสูงสุด 80.0 ปี อายุต่ำสุด 12.0 ปี เฉลี่ย 31.61 ปี ค่าS.D 0.49		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n= 303)

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

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60.7 เป็นเพศชาย และร้อยละ 39.3 เป็นเพศหญิง

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

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

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

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

จำนวนผู้บริโภคในครัวเรือน กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 55.4 มีผู้บริโภคในครัวเรือน 1 คน รองลงมา ร้อยละ 27.1 มีผู้บริโภคจำนวน 2 คน และ ร้อยละ 10.9 มีจำนวน

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

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์

พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภคนม วันที่บริโภคมากที่สุด แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนมควายพันธุ์มูราห์ สาเหตุในการเลือกบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ บุคคล หรือแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายพันธุ์มูราห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยต่อคน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยของครอบครัว ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากนมควายพันธุ์มูราห์ ความรู้สึกหลังจากที่ได้ดื่มนมควายพันธุ์มูราห์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมควาย และความสะดวกในการเดินทางมาซื้อน้ำนมควายพันธุ์มูราห์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ของผู้บริโภค

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

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n= 303)

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

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n= 303)		
พฤติกรรมกรบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สาเหตุในการเลือกบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์*		
เพื่อสุขภาพ	245	80.9
เพื่อความงาม	39	12.9
เพื่อบุคลิกภาพ	30	9.9
เพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย	192	63.4
การชักจูงของคนรอบข้าง	38	12.5
อื่น ๆ สุขภาพดีขึ้น ลดอาการภูมิแพ้	3	1.0
7. บุคคล หรือแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายพันธุ์มูร่าห์		
ตัวเอง	183	60.4
เพื่อน	42	13.9
ครอบครัว	45	14.9
หมอ	9	3.0
ญาติพี่น้อง	14	4.6
จากการอ่านวารสาร หนังสือ	5	1.6
จาก Internet	3	1.0
อื่นๆ แฟนมวัวร์ ราชชาติ	2	0.6
8. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมควายเฉลี่ยต่อคน (บาท/ครั้ง)		
น้อยกว่า 101	54	17.8
101 – 200	92	30.4
201 - 300	69	22.8
มากกว่า 300	88	29.0
สูงสุด 1,400 บาท ต่ำสุด 36 บาท เฉลี่ย 277.26 บาท S.D. 238.73		

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n= 303)

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

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n= 303)

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

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

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

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

ช่วงเวลาในการบริโภคนม กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 56.8 ดื่मช่วงเช้า รองลงมา ร้อยละ 32.0 ดื่मช่วงก่อนนอน และร้อยละ 17.8 ดื่मช่วงเย็น และร้อยละ 4.6 ช่วงกลางวัน

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

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

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

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

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

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

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

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

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมควาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.2 ซื้ออื่นๆ ร้านมูราห์ เฮาส์ ร้อยละ 10.2 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 0.3 ร้านนมสด และบริการจัดส่งถึงบ้าน เท่ากันทั้ง 2 จำนวน

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

ตอนที่ 3 ความรู้/ทัศนคติต่อการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ

3.1 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.3

และ 4.4

ตารางที่ 4.3 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสด ประเภทต่างๆ

(n= 303)

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

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

ตารางที่ 4.4 ระดับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่างๆ

(n= 303)

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

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

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

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

3.2 ทักษะคิดต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ระดับทักษะคิดต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์

(n= 303)

ทักษะคิดต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์	ระดับทักษะคิดต่อการบริโภค (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทักษะคิด
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. นมควายพันธุ์มูราห์เป็นน้ำนมที่มีคุณภาพดี ที่สุด ทั้งรสชาติที่เข้มข้น หวานมัน และอุดม ไปด้วยแร่ธาตุสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อ ร่างกาย	133 (43.9)	169 (55.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44	0.53	มากที่สุด
2. น้ำนมควายแม้ว่ามีราคาสูงแต่ก็มีประโยชน์ มาก	149 (49.2)	115 (38.0)	39 (12.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36	0.70	มากที่สุด
3. น้ำนมควายเหมาะสำหรับการบริโภคของ คนทุกเพศทุกวัย	145 (47.9)	131 (43.2)	27 (8.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39	0.65	มากที่สุด
4. น้ำนมควายมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า นมชนิดอื่นๆ	151 (49.8)	129 (42.6)	23 (7.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42	0.63	มากที่สุด
5. น้ำนมควายเป็นน้ำนมที่มีรสชาติกลม กล่อม	163 (53.8)	127 (41.9)	10 (3.3)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.49	0.61	มากที่สุด
6. น้ำนมควายพันธุ์มูราห์พร้อมดื่มพาสเจอร์ ไรส์ เป็นน้ำนมมีสีขาวบริสุทธิ์ไม่มีกลิ่นคาว อีกทั้งยังมีรสชาติเข้มข้นมันกว่านมวัว	192 (63.4)	90 (29.7)	21 (6.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	0.62	มากที่สุด
7. น้ำนมควายเป็นน้ำนมที่มีคลอเรส เตอรอลต่ำกว่า มีสารต้านอนุมูลอิสระ สำหรับผู้ที่มีอาการท้องอืด ท้องเสีย หรือมีอาการผื่นน้ำนม และผู้แพ้แลคโตสใน น้ำนมวัว นมแพะ หรือนมถั่วเหลือง	170 (56.1)	118 (38.9)	15 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51	0.59	มากที่สุด
8. น้ำนมควายเป็นน้ำนมที่มีความเข้มข้น มากกว่านมประเภทอื่นๆ	149 (49.2)	153 (50.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.49	0.51	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

(n= 303)

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

จากเกณฑ์การประเมินทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์

ระดับคะแนน	1.00-1.80	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ระดับคะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย
ระดับคะแนน	2.60 – 3.40	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ทัศนคติต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริโภคนมควายอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นำนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่มีความสะดวกไม่ยุ่งยากในการดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา นำนมควายพันธุ์มูร่าห์พร้อมดื่ม พาสเจอร์ไรส์ เป็นนํ้านมมีสีขาวบริสุทธิ์ไม่มีกลิ่นคาว อีกทั้งยังมีรสชาติเข้มข้นมันกว่านมวัว (ค่าเฉลี่ย 4.56) นำนมควายเป็นนํ้านมที่มีคลอเรสเตอรอลต่ำกว่า มีสารต้านอนุมูลอิสระสำหรับผู้ที่มีแพ้นมที่มีอาการท้องอืด ท้องเสีย หรือมีอาการผื่นนํ้านม และผู้แพ้แลคโตสในนํ้านมวัว นมแพะ หรือนมถั่วเหลือง (ค่าเฉลี่ย 4.51) นำนมควายเป็นนํ้านมที่มีรสชาติกลมกล่อม (ค่าเฉลี่ย 4.49) นำนมควายเป็นนํ้านมที่มีความเข้มข้นมากกว่านํ้านมประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.49) นมควายพันธุ์มูร่าห์เป็นนํ้านมที่มีคุณภาพดีที่สุดในทั้งรสชาติที่เข้มข้น หวานมัน และอุดมไปด้วยแร่ธาตุสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) นำนมควายมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่านมชนิดอื่นๆ

(ค่าเฉลี่ย 4.42) น่านมควายเหมาะสำหรับการบริโภคของคนทุกเพศทุกวัย (ค่าเฉลี่ย 4.39) น่านมควายพันธุ์มูร่าห์ดีต่อสุขภาพเพราะมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ผิว เสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้ผิวชุ่มชื้นเต่งตึงจากภายใน (ค่าเฉลี่ย 4.37) และน้อยที่สุดในเรื่อง น่านมควายแม้ว่ามีราคาสูงแต่ก็มีประโยชน์มาก (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ประกอบด้วยด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ ปรากฏดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูร่าห์ด้านผลิตภัณฑ์

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

จากเกณฑ์การประเมินความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์

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

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

2. ด้านราคา

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์ด้านราคา

(n= 303)								
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้าน ราคา	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ราคานมที่เหมาะสมกับปริมาณการ บรรจุ	109 (36.0)	167 (55.1)	27 (8.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27	0.61	มากที่สุด
2. ราคานมที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	114 (37.6)	167 (55.1)	22 (7.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	0.60	มากที่สุด
3. ราคานมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใน การซื้อ	116 (38.3)	163 (53.8)	24 (7.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	0.61	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย						4.29	0.50	มากที่สุด

จากเกณฑ์การประเมินความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์

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

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

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

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์ร่ำห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n= 303)

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

จากเกณฑ์การประเมินความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์ร่ำห์

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

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์ร่ำห้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจุบันนมควายพันธุ์ร่ำห้าหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ มีสถานที่จำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์ร่ำห้าด้านการส่งเสริมการขาย

(n= 303)

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

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

(n= 303)								
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. การมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้บริโภคนมควาย	47 (15.5)	125 (41.3)	79 (26.1)	51 (16.8)	1 (0.3)	3.55	0.96	มาก
7. การได้ทดลองสินค้าใหม่ๆ	27 (8.9)	105 (34.6)	135 (44.6)	36 (11.9)	0 (0.0)	3.41	0.81	มาก
รวมเฉลี่ย						3.97	0.47	มาก

จากเกณฑ์การประเมินความคิดเห็นต่อการบริโภคนมควายพันธุ์ร่ำห์

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

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

ตอนที่ 5 ผลผลิตจากน้ำนม ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูราห์

5.1 ผลผลิตจากน้ำนมควายพันธุ์มูราห์

จากการสัมภาษณ์และสำรวจร้านจำหน่ายน้ำนมควายพันธุ์มูราห์พบว่า มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลายประเภทได้แก่ ชีสสด ไอศกรีม สบู่ โยเกิร์ตธรรมชาติ น้ำเวย์ มูส ขนมหักชีสเค้ก ช็อคโกแลตเค้ก อาหารประเภทสปาเก็ตตี้ พืชหัวน้ำชีสต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ชีสสด และชีสที่ปรุงอาหาร คือ Mozzarella di Murrah Bufala วิธีการการผลิตคือนำนมสดเพียวๆ (ไม่แยกครีม) มาใส่หัวเชื้อและบ่มประมาณครึ่งวัน เพื่อให้เนื้อมดกตะกอนก่อนจะนำเฉพาะตัวเนื้อม ซึ่งประกอบไปด้วยโปรตีนคาเซอิน casein (ลักษณะจะคล้ายๆกับเต้าหู้) ไปนวดในน้ำร้อน เพื่อให้ยัดก่อนนำมาปั่นเป็นก้อนกลม และบรรจุในน้ำเกลือเพื่อรักษาสภาพความสด (ส่วนผสมของชีสดัวนี้จะเป็นนม100% และใส่หัวเชื้อชีสเพียงนิดเดียว)



ภาพที่ 4.1 ชีสสด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำนมควายมูราห์ แช่ในน้ำเกลือเพื่อรักษาความสด

2. ไอศกรีมทำจากนม 100% และเพิ่มตัวครีมเข้าไปอีก 20% นำไปผสมรสชาติและบ่มก่อนนำไปปั่นด้วยเครื่องปั่นไอศกรีมรสที่ทำมูราห์ทำมี รสนมสด 100% , รสโยเกิร์ต, รสอินทผลัม , รสชาเย็น



ภาพที่ 4.2 ไอศกรีม ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำนมควายมูร่าห์ มี 4 รส

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



ภาพที่ 4.3 สบู่ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำนมควายมูร่าห์

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



ภาพที่ 4.4 โยเกิร์ตธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมควายมูราห์

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



ภาพที่ 4.5 น้ำเวย์ เครื่องดื่มที่ได้จากนํ้านมควายมูราห์

6. มูส ใช้ส่วนผสมนมสด100% ประมาณ 1 ส่วน และใช้วิปปิ้งครีม อีก 1 ส่วน เพื่อให้ได้เนื้อที่เนียน และใส่ เจลาติน เพื่อให้เนื้อจับกันเป็นก้อนนุ่มมีรสชาติอร่อยเหมาะกับเด็ก และผู้ใหญ่ที่ชอบมูสเนื้อนุ่ม และมีส่วนผสมของเจลลี่ และบลูเบอร์รี่



ภาพที่ 4.6 มูส และเค้ก ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนํ้านมควายมูราห์

7. เค้ก รสชาติเยี่ยมที่มีส่วนผสม ของนมมูราห์ ตัวเค้กก็จะเป็นสูตรเค้กปกติทั่วไป แต่ในส่วนที่ต้องใช้นมสดผสม ทางร้านก็ใช้นํ้านมมูราห์แทนนมวัว

8. ชีสสด ที่นำมาประกอบอาหาร วิธีการรับประทาน นำไปหั่นเป็นแว่นๆ แล้วทานสดๆ นำไปสับใส่หน้าพิซซ่าเมื่ออบ ชีสจะเหนียวๆ ยืดๆ มีรสชาติกลมกล่อม



ภาพที่ 4.7 ชีสสด ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนํ้านมมูราห์

9. ร้านมูร่าห์เฮาส์ได้เข้าร่วมรายการ SME ดีแตกเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2554 และได้รับรางวัลจากรายการ SME ดีแตก



ภาพที่ 4.8 การรับรางวัล SME ดีแตก

5.2 ปัญหาในการบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูร่าห์

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 303 คน มีผู้ประสบปัญหาและให้ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูร่าห์ จำนวน 130 คน จาก 303 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10 ปัญหาในการบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูร่าห์

(n= 130)

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

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

(n= 130)

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

จากตารางที่ 4.10 ปัญหาในการบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูราห์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้
ข้อคิดเห็นทั้งหมด 130 คน จาก 303 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 ดังนี้

ด้านน้ำมัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 88.5 ประสบปัญหาในเรื่อง มีอยู่ในการเก็บ
รักษาน้อย เก็บไว้ไม่นาน รongลงมา ร้อยละ 53.8 ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายทั้งชนิด และรสชาติ และ
ร้อยละ 19.2 น้ำมันเป็นไขง่ายเมื่ออากาศเย็น และ ร้อยละ 13.1ความเข้มข้นสูง

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 86.9 ประสบปัญหาราคาค่อนข้างสูงกว่าม
ชนิดอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 91.5 ประสบปัญหาร้านค้า
จำหน่ายมีน้อย ไม่มีการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต รongมา ร้อยละ 37.7 ประสบปัญหาหาซื้อค่อนข้าง
ลำบาก

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 86.9 ประสบปัญหา ไม่มีการ
กระจายสินค้า ช่องทางการขายตามห้างร้านมินิมาร์ททั่วไป รongลงมาคือ ร้อยละ 78.5 มีการ

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

5.3 ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูราห์

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.11 ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูราห์

(n= 303)

ข้อเสนอแนะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรเน้นการโฆษณามากขึ้น และมีร้านขายเพิ่มขึ้น	101	77.7
ควรมีการกระจายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ	97	74.6
ควรเพิ่มรสชาติและผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายขึ้น	89	68.5
ควรขยายช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น	74	56.9
ควรประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของคุณประโยชน์ของน้ำมันควายที่มีผลต่อสุขภาพ	116	89.2
ควรมีข้อเสนอแนะ ข้อดีในการดื่มน้ำมันควายพันธุ์มูราห์ว่ามีผลต่อสุขภาพอย่างไรให้ทราบอย่างทั่วถึง	68	52.3

จากตารางที่ 4.11 ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำมันควายพันธุ์มูราห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.2 เสนอว่า ควรประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของคุณประโยชน์ของน้ำมันควายที่มีผลต่อสุขภาพ รองลงมาคือ ร้อยละ 77.7 เสนอว่า ควรเน้นการโฆษณามากขึ้น และมีร้านขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 74.6 เสนอว่า ควรมีการกระจายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ร้อยละ 68.5 เสนอว่า ควรเพิ่มรสชาติและผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายขึ้น ร้อยละ 56.9 เสนอว่า ควรขยายช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น และ ร้อยละ 52.3 เสนอว่า ควรมีข้อเสนอแนะ ข้อดีในการดื่มน้ำมันควายพันธุ์มูราห์ว่ามีผลต่อสุขภาพอย่างไรให้ทราบอย่างทั่วถึง ตามลำดับ

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากเจ้าของร้านจำหน่ายน้ำมันควายมูราห์

ข้อเสนอแนะจากเจ้าของร้านจำหน่ายน้ำมันควายพันธุ์มูราห์ ในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายน้ำมันควายพันธุ์มูราห์ มีดังนี้

1) เรื่องผลิตภัณฑ์ ในร้านมูราห์เฮาส์มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำมันควายได้แก่ ชีส น้ำมันก๊วย ไอศกรีม โยเกิร์ต มูส น้ำเวย์ พืชฯ สเปกเก็ตตี อาหารและผลิตภัณฑ์ทุกอย่าง

มีส่วนผสมของน้ำนมมูราห์ และชีสที่ทำจากน้ำนมควายมูราห์ ทั้งหมดล้วนเป็นผลิตภัณฑ์จากฟาร์มมูราห์ ซึ่งทางร้านจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มของผู้รักสุขภาพ และกลุ่มเด็กที่ชอบในผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย

2) กลุ่มลูกค้าของที่ร้านแบ่งเป็นสองกลุ่มหลักๆ กลุ่มที่ซื้อน้ำนมพาสเจอร์ไรส์จะเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ เน้นที่เป็นชื่อให้ลูกได้รับประทาน ส่วนอีกกลุ่มจะเป็นกลุ่มที่มาทานอาหารจะเป็นกลุ่มคนทั่วไป วัยรุ่น และชาวต่างชาติจะมานั่งที่ร้าน

3) แนวโน้มของตลาดน้ำนมควาย/ ลูกค้ายที่บริโภคน้ำนมควาย/ผลิตภัณฑ์น้ำนมในอนาคตคิดว่า การเติบโตของกลุ่มลูกค้านี้จะมีเพิ่มขึ้นสูงเรื่อยๆ แต่จะเป็นไปในระดับที่ค่อยๆ เพิ่ม ไม่สูงแบบทันทีทันใด ใช้เวลากว่าคนไทยจะปรับตัวหรือปรับทัศนคติที่มีกับสัตว์จะไม่ใช่เป็นแบบกระแสอาหารสุขภาพแบบอื่นๆ ที่เป็นอาหารเสริมแบบแคปซูลหรือในรูปแบบสมุนไพรพร้อมชงดื่มเป็นต้น คนก็นิยมกันมากในช่วงแรก แต่ผลิตภัณฑ์จากนม น่าจะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป อาจจะเป็นเพราะไม่ได้โปรโมท หรือการส่งเสริมการขายช่องทางในรูปแบบอื่น เช่นการโฆษณาทางโทรทัศน์

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

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