ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวจันทัปปภา ทารักษา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. พิสิฐ ศรีสุริยจันทร์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 174 ชุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์นมประเภทนมพาสเจอร์ไรส์ ความถี่ในการบริโภคไม่แน่นอน สาเหตุการบริโภคผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และรู้จักผลิตภัณฑ์นมกระบือจากร้านค้าของโครงการหลวง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือในอำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือโดยรวมในระดับปานกลาง มีความรู้ โดยมีความรู้ ความเข้าใจในระดับมาก เรื่องผลิตภัณฑ์นมกระบือ สามารถบริโภคได้หลายรูปแบบ ไม่ใช่เฉพาะแบบนมสดเท่านั้น มีการนำนมกระบือมาแปรรูปเป็นโยเกิร์ตและชีส ซึ่งในประเทศไทยมีการเลี้ยงกระบือนมในเชิงพาณิชย์ และมูลนิธิโครงการหลวงได้นำนมกระบือมาแปรรูปเพื่อการจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมกระบือด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบืออย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 31 – 60 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า บรรจุภัณฑ์นมกระบือควรระบุคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ของนมกระบือ ผลิตภัณฑ์นมกระบือควรได้รับตรามาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกระบือมีจำกัด หาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมกระบือจากบริษัทผู้ผลิตผ่านทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกเห็นด้วยว่าราคาของชีสและโยเกิร์ตจากนมกระบือมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับชีสและโยเกิร์ตทั่วไป

ด้านพฤติกรรม จากการทดสอบผลิตภัณฑ์นมกระบือทางประสาทสัมผัส พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตและชีสจากนมกระบืออย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตด้านกลิ่นมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ชอบผลิตภัณฑ์ชีสจากนมกระบือด้านรสชาติและเนื้อสัมผัสมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์นมกระบือ แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือในอนาคตหรือไม่ สาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ คือ เพื่อสุขภาพและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมกระบือ คือ โทรทัศน์และนิตยสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบืออย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Attitudes of Customers Towards Buffalo's Milk Products in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Janthappapa Taraksa

Degree Master of Business Administration (Agro-Industry Management)

Independent Study Advisor Dr. Phisit Seesuriyachan

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the attitudes of customers towards buffalo's milk products in Mueang Chiang Mai District which influenced the consumption of buffalo's milk. The data was collected from 174 questionnaires.

The results indicated that the majority of the respondents were female with age range between 20 – 30 years old and bachelor degree education level. The main occupation was business owner with average income of more than 20,000 baht per month. They preferred pasteurized milk products with uncertain consumption frequency. The main reason for consumption was for health reason. The majority of respondents purchased milk's product at convenience stores the most. They recognized the buffalo's milk product from the shops of Royal Project Foundation.

In term of cognitive components, the majority of respondents possessed overall knowledge and understanding towards buffalo's milk products at moderate and high levels. They also opined that the milk products were consumable in various styles and was not limited to only fresh milk. These included milk processing into yogurt and cheese. The milk buffalo was raised

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

commercially in Thailand and the Royal Project Foundation was also responsible for milk processing for sales.

For marketing mix factors on the aspects of the affective attitude, the respondents ranked the importance of factors on buffalo milk products at high level. The majority of respondents agreed with marketing mix factor on marketing promotion the most. This was followed by distribution venue, pricing, and product aspects, respectively. The population characteristic influenced the opinions of consumers significantly ($p < 0.05$). The majority of respondents whose age range was between 31 – 60 years old with the average income higher than 10,000 baht per month agreed that the packaging of milk products should include nutritional values and benefits of buffalo's milk. The milk products should be certified from the Food and Drug Administration (FDA). Since the distribution venue of the milk products was limited and difficult to procure, the sales distribution channels should be added. The advertisement and public relations of the milk products should be carried out through the manufacturers via television and printed media. The majority of respondents agreed that the price of cheese and yogurt from buffalo's milk was more expensive than the typical cheese and yogurt.

For the attitude on behavior aspect, the sensory test of consumers revealed that the tendency of consumer preference behavior was significantly related to the population characteristic ($p < 0.05$). The majority of respondents whose age ranges were 31 - 50 years old with income of more than 10,000 baht per month preferred the odor of yogurt. The majority of respondents whose age range were 41 - 50 years old preferred cheese products from buffalo's milk on taste and texture aspects of yogurt the most. The majority of respondents accepted but was uncertain whether to consume buffalo's milk products in the future or not. The principal reason to choose buffalo's milk product was for health and they preferred to purchase the buffalo's milk products from supermarket the most. The influential media for buffalo milk products purchasing were through television and magazines. The population characteristic was significantly ($p < 0.05$) related to consuming behaviors of buffalo's milk products.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved