



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3

31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนันท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา เตชเถกิง
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
อาจารย์ ดร.มานะวัน สงเคราะห์
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา

มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เลรามัญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ

อาจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูราห์ : กรณีศึกษา ร้านมูราห์

คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting The decision to buy Murrah Milk product : A Case Study Of

Murrah Cafe and Bistro Bangkok

จิตพนธ์ ชุมเกตุ¹ สัณชัย ธรรมสาส์² และ สุภาพร อยู่สมบูรณ์³

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{2,3} นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูราห์ และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูราห์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นกรณีศึกษาร้านมูราห์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กรุงเทพมหานครสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูราห์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 39-46 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูราห์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.14$, S.D.=0.66) ด้านราคา ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.69) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.92$, S.D.=0.80) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x}=3.35$, S.D.=0.94) 3) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูราห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูราห์เป็นประจำเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูราห์คือ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว รองลงมาคือ ซื้อให้ตนเองและบุคคลอื่นฝากซื้อ โดยรู้จักนมควายมูราห์เป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ มอสซาเรลลาชีสและรีคอตต้าชีสกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบนมควายมูราห์มากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูราห์เพราะมีประโยชน์ รองลงมาคือ กำลังเป็นที่นิยมและมีคุณภาพซื้อสัปดาห์ละครั้งและในแต่ละครั้งซื้อมากกว่า 10 ขวด/กระปุก/ก้อน จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ 200 บาทขึ้นไป ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์นมควายมูราห์โดยการบอกต่อ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรม, ผลิตภัณฑ์นมควายมูราห์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the factors affecting the decision to buy Murrah Milk Products and 2) to study the purchasing behavior of Murrah Milk Products. Sample group in this study was a case study of Murrah Cafe and Bistro Bangkok. The questionnaire was collected by convenient sampling to 400 people about the behavior and the marketing mix (4P's) that affecting the decision to buy Murrah Milk Products. The data were analyzed by using mean, frequency, percentage and standard deviation. The results revealed that: 1) Most group samples were female aged 39-46 years, upper secondary level / Vocational Certificate, work as private company officers and average income per month 10,001-20,000 Baht. 2) The important factors that affecting the decision to buy Murrah Milk Products. There were separated into three aspects in the highest level which were the products ($\bar{x}=4.14, S.D.=0.66$), price ($\bar{x}=4.19, S.D.=0.69$) and channels ($\bar{x}=3.92, S.D.=0.80$). The middle level had one aspects which were promotion ($\bar{x}=3.35, S.D.=0.94$). 3) Consumer behavior of sampling group; the factors affecting the decision to buy Murrah Milk products showed that the most samples were buy regularly. The reasons to buy Murrah milk products where buy for family, buy yourself and Others buy. Known as Murrah Milk by one, Mozzarella cheese and Ricotta cheese. The most samples favorite Murrah Milk. The samples were buy Murrah Milk products because valuable, popular and quality. Buy once a week and each time bought more than 10 bottles / bottle / pack and Average cost per time more than 200 Baht. It influenced by themselves and word of mouth strategy.

Keywords: *marketing mix, behavior, Murrah Milk product*

บทนำ

นมมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งที่ดีของโปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ และแคลเซียม นมเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย นม คือ อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับทุกๆ คน เด็กดื่มนมเพื่อการเจริญเติบโตแข็งแรงของร่างกาย ผู้ใหญ่และผู้สูงอายุดื่มนมเพื่อชะลอความเสื่อมของกระดูก (กลุ่มวิจัยและพัฒนาโคนม สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์, 2554)

นมที่ขายกันทั่วไปตามท้องตลาดส่วนใหญ่เป็นน้ำนมที่ได้จากวัว มีบางส่วนที่ได้มาจากแพะ แกะ หรือในประเทศที่เลี้ยงอู้อย่างเช่น แดนมเดเตอร์เรเนียนก็อาจมีนมอู้อยู่ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามยังมีน้ำนมอีกชนิดหนึ่งที่มีความนิยมมานานในต่างประเทศ ได้แก่ นมควาย แต่สำหรับคนไทยมักติดอยู่กับความเชื่อที่ว่า "ควายนั่นโง่" ดังนั้น การดื่มนมควายของคนไทยจึงมี % น้อยมาก และมีการบริโภคกันอยู่ในกลุ่มย่อยๆ เท่านั้น (สำนักงานกรมปศุสัตว์เขต 9, 2555)

นมควาย อาจฟังดูไกลตัวสำหรับคนไทยที่เลี้ยงควายเอาไว้เฝ้ามาตั้งแต่สมัยปู่ย่าตายาย แต่ในต่างประเทศนิยมดื่มนมควายกันมานานแล้ว โดยเฉพาะในอิตาลีที่เลี้ยงควายไว้รีดนมอย่างเป็นทางการเป็นลำเป็นสันกันมานานนับร้อยปี เพราะมอสซาเรลลาชีสเป็นอาหารหลักอย่างหนึ่งของชาวอิตาลีที่ต้องผลิตจากน้ำนมควายเท่านั้น เนื่องจากในน้ำนมดิบที่มีปริมาณเท่ากัน น้ำนมควายจะสามารถผลิตมอสซาเรลลาชีสได้มากกว่าและมีคุณภาพดีกว่ามอสซาเรลลาชีสที่ผลิตจากนมวัว (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2553) นอกจากนี้ยังพบว่า นมควายมีโปรตีนและแคลเซียมสูงกว่านมวัวในขณะที่มีคอเลสเตอรอลต่ำกว่าถือเป็นทางเลือกที่ดีให้กับคนรักสุขภาพและผู้แพ้นมวัวได้ ด้วยเหตุนี้นมควายจึงมีจุดแข็งในตลาดพอสมควร เพราะนอกจากจะมีนมพาสเจอร์ไรส์แล้วยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีก เช่น มอสซาเรลลาชีส รีคอตต้าชีส เนยสดและน้ำมันก๊าดที่ใช้ประกอบอาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวจากนมควาย เช่น สบู่ น้ำนม (อาศิรา พนาราม, 2555)

นมควายถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจเนื่องจากมีผู้ประกอบการน้อยราย การแข่งขันจึงไม่สูงมากนักและจากการศึกษาศักยภาพการผลิตการตลาดควายนม พบว่า มีโอกาสเป็นสัตว์เศรษฐกิจตัวใหม่ที่มีช่องทางการตลาดรองรับในอนาคตหากได้รับการพัฒนารูปแบบการผลิตรวมทั้งสนับสนุนให้นมควายและผลิตภัณฑ์นมควายเป็นที่รู้จักและยอมรับของคนไทยมากขึ้น (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2553) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะ

ศึกษาในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ : กรณีศึกษา ร้านมูร่าห์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นร้านเดียวในกรุงเทพมหานครที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

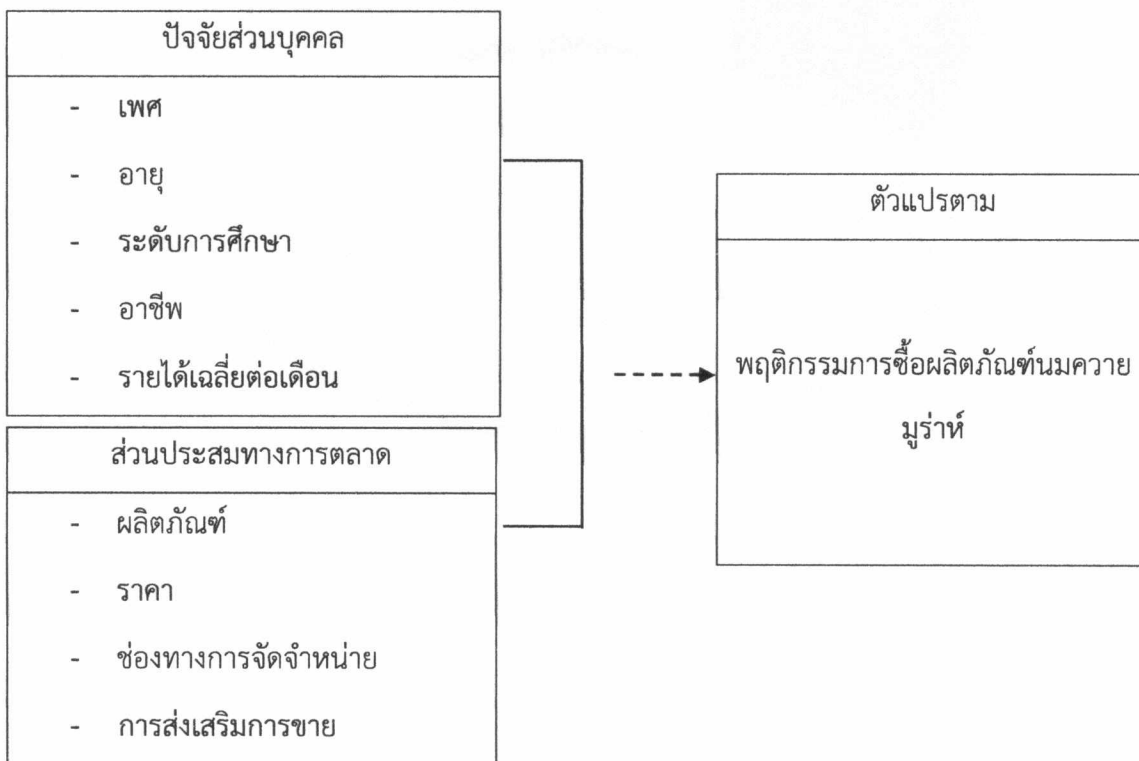
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ของร้านมูร่าห์คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ของร้านมูร่าห์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



โดยมีแนวทางการวิจัยโดยใช้ทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 193 - 194)

2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการหรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็น

กิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรายุรัตน์ ไพทักษ์ศรี บำเพ็ญ เขียวหวาน เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (2556) วิจัยเรื่อง การบริโภคน้ำมันมควายพันธุ์มูราห์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 31.61 ปี เป็นนักศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 34,928.71 บาท มีผู้บริโภคนมควายในครอบครัวเฉลี่ย 1.70 คน อายุผู้บริโภคในครัวเรือนเฉลี่ย 30.22 ปี พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมควายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคสูงสุด จำนวนครั้งที่บริโภคเฉลี่ย 1.11 ครั้ง/วัน ดื่มช่วงเช้า มีการบริโภคน้ำมันมควายสม่ำเสมอเท่ากันทุกวัน ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนมควายพันธุ์มูราห์จากเพื่อน สาเหตุในการเลือกบริโภคนมควายพันธุ์มูราห์คือ เพื่อสุขภาพ บุคคล หรือแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายพันธุ์มูราห์ คือ ตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อคน 277.26 บาทต่อคนต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในครอบครัวเฉลี่ย 1,503.10 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่บริโภคนมสด ความรู้สึกหลังจากที่ได้ดื่มนมควายพันธุ์มูราห์ คือ ดื่มแล้วสุขภาพดี

ขึ้น ชื่อผลิตภัณฑ์นมควายจากร้านมูร่าห์แฮสส์ เห็นว่าความสะดวกในการเดินทางมาซื้ออยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมสดประเภทต่าง ๆ ส่วนปัญหาในการบริโภคน้ำนมควายพันธุ์มูร่าห์ พบว่า ด้านน้ำนม ประสบปัญหาในเรื่อง มีอายุในการเก็บไว้ได้ไม่นาน ด้านราคา มีปัญหาจากราคาค่อนข้างสูงกว่านมชนิดอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประสบปัญหาร้านค้าจำหน่ายมีน้อย ไม่มีการขายในซูเปอร์มาเก็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ประสบปัญหา ไม่มีการกระจายสินค้า ช่องทางการขายตามห้างร้านมินิมาร์ททั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เสนอว่า ควรประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของคุณประโยชน์ของน้ำนมควายที่มีผลต่อสุขภาพ

ชนิษฐา เกื้อหนูน (2552) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-5,000 บาท โดยสาเหตุที่ดื่ม คือ ดื่มเพื่อรองท้องหรือแทนมื้ออาหารบางมื้อและดื่มเพื่อสุขภาพ ตรายี่ห้อที่นิยมดื่ม คือ โฟโมสต์ และดัชมิลล์ ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

สปีพงศ์ กุลสถาพรชัย (2550) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อนมแพะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมแพะพร้อมดื่ม พบว่าส่วนใหญ่มัคงบริโภคนมแพะอยู่ โดยบริโภคน้อยกว่า 1 ปี บริโภคแล้วแต่โอกาส วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเองนมที่บริโภคเป็นชนิดยูเอชที รสหวาน บรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวดพลาสติก ขนาดกลาง (200-300cc) ซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง ที่ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาเก็ต โทรทัศน์/วิทยุ เป็นแหล่งที่ให้ความรู้ทางโภชนาการและทำให้ผู้บริโภครู้จักนมแพะพร้อมดื่ม

นภวรรณ ชลประเสริฐ (2547) การศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกคามีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาส

เจอร์ไรส์ของบริษัท มอมีลค์ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรส์ของบริษัท มอมีลค์ จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้ายที่มีเพศ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรส์ของบริษัท มอมีลค์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพาสเจอร์ไรส์ของบริษัท มอมีลค์ จำกัด โดยภาพรวมแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการสำรวจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ : กรณีศึกษาร้านมูร่าห์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยจึงกำหนดรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ของร้านมูร่าห์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2554) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเทียบจากตารางการคำนวณ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยไปแจกแบบสอบถามผู้มาซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ของร้านมูร่าห์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 15-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 โดยพยายามกระจายการเก็บข้อมูลไม่ให้มีการซ้ำกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ จำนวน 27 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมจาก หนังสือ วารสาร งานวิจัย หรือบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยพิจารณาถึงความถูกต้อง ครอบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่เลือกใช้
3. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้มาซื้อผลิตภัณฑ์นมควาย ที่ร้านมูร่าห์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.7477
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ร้านมูร่าห์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กรุงเทพมหานคร โดยเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยแจกให้ผู้มาซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ของร้านมูร่าห์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กรุงเทพมหานคร และรอรับด้วยตนเองทุกชุด จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ ด้วยค่าความถี่และร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแปลผลตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2555) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.8) อายุ 39-46 ปี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.5) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 137คน (ร้อยละ 34.3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.0)

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์เป็นประจำ (ร้อยละ 88.8) เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ คือ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 36.0) รองลงมาคือ ซื้อให้ตนเอง (ร้อยละ 34.3) และบุคคลอื่นฝากซื้อ (ร้อยละ 17.4) โดยรู้จักนมควายมูร่าห์เป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 31.6) รองลงมาคือ มอสซาเรลลาชีส (ร้อยละ 23.9) และรีคอตต้าชีส (ร้อยละ 17.3) กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบนมควายมูร่าห์มากที่สุด (ร้อยละ 73.5) ซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์เพราะมีประโยชน์ (ร้อยละ 36.2) รองลงมาคือ กำลังเป็นที่นิยม (ร้อยละ 25.4) และมีคุณภาพ (ร้อยละ 22.8) ซื้อสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 37.5) และในแต่ละครั้งซื้อมากกว่า 10 ขวด/กระปุก/ก้อน (ร้อยละ 40.8) จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ 200 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 50.3) ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 42.5) และรู้จักผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์โดยการบอกต่อ (ร้อยละ

65.0)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ ในแต่ละด้าน (รายละเอียด ดังตารางที่ 1) มีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$, $S.D.=0.66$) โดยลำดับแรกที่มีความสำคัญได้แก่ 1) ความแปลกใหม่ 2) บรรจุภัณฑ์สวยงาม 3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 4) รสชาติ/กลิ่น 5) สีสีนของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่ 6) ปริมาณที่บรรจุ 7) คุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อย. และ 8) ตรายี่ห้อ ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, $S.D.=0.69$) โดยลำดับแรกที่มีความสำคัญได้แก่ 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 3) ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ 4) ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับผู้บริโภค 5) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และ 6) ราคาในแต่ละรูปแบบเช่น ขวด, กระจุก, ก้อน ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$, $S.D.=0.80$) โดยลำดับแรกที่มีความสำคัญได้แก่ 1) สถานที่อยู่ใกล้ 2) มีเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจน 3) สามารถหาซื้อได้ง่าย 4) วางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย 5) ร้านมีความน่าเชื่อถือและได้มาตรฐาน 6) บรรยากาศและความสะอาดของร้าน และ 7) สถานที่กว้างขวางและทันสมัย ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.35$, $S.D.=0.94$) โดยลำดับแรกที่มีความสำคัญได้แก่ 1) มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย 2) มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ 3) มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม 4) เพิ่มปริมาณสินค้าแต่ปริมาณเท่าเดิม 5) ให้ทดลองชิมสินค้า และ 6) มีการใช้ดารา/นักแสดงที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

ตารางที่1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.66	มาก
1. ตรายี่ห้อ	3.69	0.74	มาก
2. ปริมาณที่บรรจุ	4.04	0.56	มาก
3. รสชาติ/กลิ่น	4.11	0.72	มาก
4. สีสีนของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่	4.07	0.65	มาก
5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.40	0.67	มาก
6. ความแปลกใหม่	4.54	0.64	มากที่สุด
7. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.27	0.70	มาก
8. คุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อย.	4.02	0.61	มาก
ด้านราคา	4.19	0.69	มาก
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.34	0.64	มาก
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	0.68	มาก
11. ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมต่อผู้บริโภค	4.22	0.70	มาก
12. ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.28	0.70	มาก
13. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.97	0.69	มาก
14. ราคาในแต่ละรูปแบบเช่น ขวด, กระปุก, ก้อน	3.95	0.71	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.80	มาก
15. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้	4.17	0.79	มาก
16. สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.03	0.91	มาก
17. สถานที่กว้างขวางและทันสมัย	3.76	0.84	มาก
18. วางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	3.81	0.75	มาก
19. ร้านมีความน่าเชื่อถือและได้มาตรฐาน	3.79	0.73	มาก
20. บรรยากาศและความสะอาดของร้าน	3.78	0.85	มาก

21. มีเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจน	4.09	0.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.35	0.94	ปานกลาง
22. มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	3.56	0.86	มาก
23. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.62	0.80	มาก
24. มีการใช้ดารา/นักแสดงที่มีชื่อเสียง	2.84	1.12	ปานกลาง
25. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.65	1.02	มาก
26. ให้ทดลองชิมสินค้า	3.12	0.95	ปานกลาง
27. เพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม	3.30	0.88	ปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์: กรณีศึกษา ร้านมูร่าห์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 39-46 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์เป็นประจำเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์คือ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว รองลงมาคือ ซื้อให้ตนเองและบุคคลอื่นฝากซื้อ โดยรู้จักนมควายมูร่าห์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มอสชาเรลลาชีสและรีคอตต้าชีส กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบนมควายมูร่าห์มากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์เพราะมีประโยชน์ รองลงมาคือ กำลังเป็นที่นิยมและมีคุณภาพ ซื้อสัปดาห์ละครั้งและในแต่ละครั้งซื้อมากกว่า 10 ขวด/กระปุก/ก้อน จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ 200 บาทขึ้นไป ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์โดยการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สราญรัตน์ ไพทักส์ศรี บำเพ็ญ เขียวหวานและเบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคสูงสุด เฉลี่ย 5.18 วันต่อสัปดาห์ มีการบริโภคน้ำนมควายสม่ำเสมอเท่ากันทุกวัน แหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายพันธุ์มูร่าห์คือ ตัวเอง และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อคน 277.26 บาทต่อคนต่อสัปดาห์

3. ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ พบว่า ปัจจัยสำคัญส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ ด้านราคามีความเห็นตรงกันว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ ส่วนในระดับปานกลางมี 1 ด้าน คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การกำหนดราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

ข้อเสนอที่ได้จากผลการวิจัย มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ควรสร้างความโดดเด่นให้กับตนเอง โดยควรจัดทรายให้ให้มีสัญลักษณ์เฉพาะตัวสีส้มสวยงาม เพื่อให้เป็นที่สะดุดตาและสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค
2. ด้านราคา ควรมีการลดราคาให้ถูกลงในทุกๆ รูปแบบไม่ว่าจะเป็น ขวด กระปุกหรือก้อน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อได้เช่นกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรขยายพื้นที่ของร้านจำหน่ายให้กว้างและทันสมัยมากขึ้น เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าและเพื่อให้สามารถรองรับลูกค้าในอนาคต
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรใช้ดารา/นักแสดงในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้อย่างทั่วถึงเพราะดารา/นักแสดง ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการทำวิจัยครั้งถัดไป ควรที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์ : กรณีศึกษาร้านมูร่าห์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงผลิตภัณฑ์
2. ควรจะมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์นมควายมูร่าห์กับผลิตภัณฑ์นมชนิดอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มวิจัยและพัฒนาโคนม สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์. (2554). ว่าด้วยเรื่องของนม2. สืบค้น
วันที่ 5 พฤศจิกายน 2556, จาก
<http://www.dld.go.th/breeding/dairy/index.php/article/35-dairy-article/196-all-about-milk2>
- ชนิษฐา เกื้อหนุน. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นภพร ชลประเสริฐ. (2547). ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของ
ลูกค้า บริษัท มอมีลค์ จำกัด. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2554). การวิจัยการตลาด. บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด. กรุงเทพมหานคร.
_____. (2555). การวิจัยการตลาด. บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: อีระ
ฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สรายุรัตน์ ไพฑูรย์ศรี บาเพ็ญ เขียวหวานและเบญจมาศ อยู่ประเสริฐ. (2555). การบริโภคน้ำนม
ควายพันธุ์มูราห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สีบพงศ์ กลสสภาพชัย. (2550). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อนมแพะพร้อมดื่มของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจ
อุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด. บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานกรมปศุสัตว์เขต 9. (2555). "นมควาย" คุณค่าจากควายส่งถึงคน. สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2556, จาก

http://region9.dld.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=398:qq-&catid=55:2011-02-01-23-09-45&Itemid=83

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553). สดก. แนะ...กระป๋องนม...อาชีพทางเลือกใหม่ของเกษตรกร(ต้นฉบับ). สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2556, จาก

http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_baer/ewt_news.php?nid=2415&filename=index

อาศิรา พนาราม. (2555). ตอบโจทย์ AEC : นมควาย Murrah Milk ธุรกิจใหม่ในกรอบการค้าใหม่.

สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2556, จาก

http://www.tcdc.or.th/src/14669?sphrase_id=343981

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2553). นมควาย-มอสซาเรลลาชีสรสชาติต้นตำรับอิตาลีผลิตที่ฉะเชิงเทรา.

สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2556, จาก

<http://www.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9530000105751&CommentReferID=16942614&CommentReferNo=5&>