

การเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคนมควาย (บทวิเคราะห์ตามหลักการทางทฤษฎี)

จิราภรณ์ หนูสวัสดิ์*

คนไทยมีความผูกพันกับควายอยู่ในวิถีชีวิตมานาน และเคยชินกับการใช้ประโยชน์จากควาย ส่วนใหญ่เป็นการใช้แรงงาน กินเนื้อ เอาหนังไปทำเครื่องใช้และเครื่องประดับ แต่แถบอินเดีย จีน หรือทางยุโรป เช่น อิตาลี บัลแกเรีย ควายกลับเป็นที่ต้องการน่านมมากกว่า จึงเกิดคำถามว่า ทำไมสังคมไทยที่คิดว่าตนเองรู้จักและสนิมสนมกับควายเป็นอย่างดีกลับไม่รู้จักคุณค่าของนมควาย กอปรกับทัศนคติของสังคมไทยที่มักเปรียบเทียบว่า “โง่เหมือนควาย” นั้น จะมีผลต่อการยอมรับการบริโภคนมควายของคนไทยหรือไม่ หรือมีเหตุผลอื่นๆ เช่น เกิดจากความเคยชินของการดื่มนมวัว การไม่เห็นคุณค่าของนมควาย และการไม่ส่งเสริมการดื่มนมควาย เป็นต้น

มูลเหตุที่ชาวต่างชาตินิยมบริโภคนมควายเกิดจากควายนมที่เป็นแหล่งผลิตนมควายเป็น “ควายแม่น้ำ” มีถิ่นที่อยู่แถบตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และยุโรปตอนใต้ อย่างอียิปต์ อินเดีย ปากีสถาน อิตาลี และบัลแกเรีย ดังนั้น คนในประเทศเหล่านี้จึงบริโภคนมควายกันมาก จนแทบจะเรียกได้ว่ามากกว่านมวัว นอกจากนี้ยังมีการนำนมควายไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย อาทิ นมควายมูร่าห์นิยมนำมาผลิตโยเกิร์ตและมอสซาเรลลาชีส (ชีสชนิดที่ใส่ในพิซซ่า) เนื่องจากมีรสชาติที่เข้มข้นและหอมกว่า ขณะนี้ประเทศจีนได้เริ่มการเลี้ยงควายนมอย่างจริงจัง จากดั้งเดิมที่มีแต่ควายปลักเช่นบ้านเรา เพราะนมควายได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภค เนื่องจากมีคุณค่าทางสารอาหารสูง มีความเข้มข้น และรสชาตินุ่มนวลมากกว่านมวัว

ปฐมบทของ “นมควาย” ในสังคมไทย

จุดแรกเริ่มของนมควายในสังคมไทย ในระยะแรก “การเลี้ยงควายนม” ในประเทศไทยนั้นมีน้อยมาก จะพบได้เฉพาะในสถานทดลองพันธุ์สัตว์ในมหาวิทยาลัยและในโครงการหลวงเท่านั้น ที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองเข็วมีฟาร์มควายนมพันธุ์เมฆาณีและพันธุ์มูร่าห์ ซึ่งรัฐบาลอินเดียทูลเกล้าฯ ถวายแต่สมเด็จพระราชินี จำนวน 13 ตัว เป็นพ่อพันธุ์ 2 ตัว ขณะนี้ขายนมได้บ้างแล้ว กลุ่มลูกค้าคือ ภัตตาคาร อิตาลีเลียน ในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ ภัตตาคาร Buonissimo ภัตตาคาร La condola และภัตตาคาร La trattoria del sergio โดยซื้อนมควายเพื่อนำไปทำเนยแข็งขายในร้านของตน กลายเป็นของดีหายากที่ลูกค้าชาวตะวันตกต้องการและมีคนไปกินกันคับคั่ง นี่เป็นเพียงจุดเริ่มต้นเล็กๆ เท่านั้น ยังไม่ได้ทำในเชิงธุรกิจอย่างเต็มตัว จนเมื่อไม่นานมานี้มีนักธุรกิจท่านหนึ่ง (คุณธัญจวน เสงตระกุล) สนใจศึกษาควายนมและลงมือเลี้ยงอย่างจริงจัง พัฒนาเป็นฟาร์มควายนมแห่งแรกของประเทศไทยในปัจจุบัน มีชื่อว่า “มูร่าห์ ฟาร์ม”

“มูร่าห์ฟาร์ม” เป็นแหล่งเลี้ยงควายนมพันธุ์มูร่าห์ บนพื้นที่ 400 ไร่ ตั้งอยู่ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ดำเนินการมากกว่า 7 ปี ตั้งแต่ พ.ศ.2546 มีระบบการเลี้ยงที่เป็นสัดส่วน มีการจัดการในรูปแบบฟาร์มเลี้ยงเพื่อรีदन่านม ดำเนินการด้านตลาดอย่างจริงจัง ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มูร่าห์ แดรี่ คอมพานี” เพื่อต่อยอดธุรกิจให้ครบวงจร จากฟาร์มเลี้ยงสู่การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด อาทิ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำโปรแกรมวิชาสารสนเทศศาสตร์ฯ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

นมควายพร้อมดื่ม โยเกิร์ตนมควาย เนยอินเดียหรือกีห์ (Ghee) ไอศกรีมนมควายและมอสซาเรลลาชีส จำหน่าย ปัจจุบันในฟาร์มมีแม่พันธุ์ควายนม 250 ตัว พ่อพันธุ์ 2 ตัว ขณะนี้มีแม่ควายรีดนมได้กว่า 70 - 80 ตัว ได้น้ำนมดิบเฉลี่ย วันละ 200 - 250 กิโลกรัม จำหน่ายกิโลกรัมละ 80 บาท (ราคาตั้งกล่าวสูงกว่านมวัวถึง 4 เท่าตัว) ส่วนมอสซาเรลลาชีส จำหน่ายได้สูงถึงกิโลกรัมละ 1,000 บาท

ทัศนคติเกี่ยวกับ “ควาย” ในสังคมไทย

เมื่อเอ่ยถึง “ควาย” คนส่วนใหญ่ในสังคมไทยมักนึกถึงภาพการไถนา การใช้แรงงาน และระบบการเลี้ยงแบบปล่อยทุ่ง นี่เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีการบริโภคนมควายอยู่ในวงจำกัด ก็เพราะยังติดอยู่กับความเชื่อว่า “ควายเป็นสัตว์คู่บ้านและมีหน้าที่ช่วยผ่อนแรงงานเท่านั้น” นอกจากนี้ในสังคมไทยยังยึดติดกับความเชื่อที่ว่า “ควายโง่! การบริโภคนมควายอาจทำให้โง่ตามไปด้วย” ทั้งที่ไม่ใช่ความจริงเลย เนื่องจากมีผลการวิจัยเปรียบเทียบสารอาหารในน้ำนมซึ่งชี้ชัดว่า นมควายมีสารอาหารมากกว่านมวัว (แต่คอเลสเตอรอลต่ำ) สีขาวเนียน เข้มข้น ไม่มีกลิ่น และรสชาติขวนตึ่ม ซึ่งดีต่อสุขภาพมากๆ แต่สำหรับคนไทยแล้วน้อยรายจะรู้ข้อมูลดังกล่าว กอปรกับปริมาณน้ำนมควายมีจำนวนจำกัดและการนำน้ำนมมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในกลุ่มเล็กๆ ส่งให้ร้านอาหารหรือภัตตาคารเท่านั้น ไม่ได้มีวางจำหน่ายโดยทั่วไป ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงยังไม่เคยลิ้มลองรสชาติ เมื่อบวกกับทัศนคติที่มักเปรียบเทียบควายกับ “ความโง่” ด้วยแล้ว การบริโภคนมควายกับคนไทยจึงเป็นเรื่องไกลตัวอย่างยิ่ง

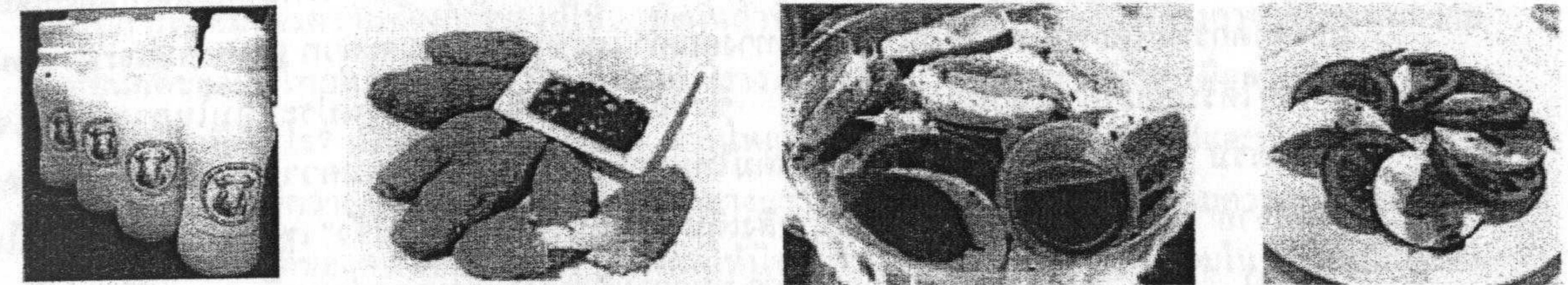
การเผยแพร่นวัตกรรม “นมควาย”

มูร่าห์ฟาร์มทำอะไร? ให้คนไทยยอมรับการบริโภค “นมควาย” คุณชาริณี ชัยยศลาภ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของมูร่าห์ฟาร์ม กล่าวว่า ในเบื้องต้นทางฟาร์มได้มองตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมควายไปยังต่างประเทศ เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันดีและมีปริมาณความต้องการสูงมาก แต่ภายหลังกลับคิดว่า “ของดี ๆ มีประโยชน์ ทำไมถึงไม่ให้คนไทยด้วยกันได้รับประทาน” เพียงแค่ให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก พร้อมกับได้ลิ้มลองรสชาติ คิดว่าน่าจะถูกปากคนไทยและเป็นที่ยอมรับของตลาดอย่างแน่นอน จึงมีแนวคิดผลักดันผลิตภัณฑ์จากนมควายภายใต้แบรนด์ “มูร่าห์ แดรี่ คอมพานี” ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดอย่างกว้างขวางมากขึ้น

โจทย์ยากที่สุดในการทำตลาดระยะแรกคือ แนะนำให้ผู้บริโภครู้จักคุณสมบัติของนมควาย เพื่อลบทัศนคติที่ว่า “ดื่มนมควายอาจทำให้โง่” เป็นที่มาของการลงทุนกว่าล้านบาทเปิดร้าน “มูร่าห์คาเฟ่แอนบิสโทร” ในหมู่บ้านสามมาร ถ.รามคำแหง 112 เมื่อเดือนธันวาคม 2550 จุดประสงค์หลักของร้าน คือ ต้องการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์นมควายแปรรูปและสร้างแบรนด์ให้ลูกค้ารู้จัก พร้อมกับลบภาพว่า “ควายโง่” เพราะลูกค้าแทบทุกคนจะมาพร้อมกับคำถามว่า “กินนมควายแล้วจะโง่ไหม?” ซึ่งมันเป็นโอกาสของเรา ที่จะได้ออกข้อความจริง ซึ่งมีหลักฐานทางวิชาการยืนยัน ช่วยให้ลูกค้ารู้จักนมควายอย่างถูกต้อง และยังไปบอกต่อด้วย นอกจากนี้ในช่วงปี 2550 เป็นต้นมา มีการสื่อสารข้อมูลเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับมูร่าห์ฟาร์ม และผลิตพื้นฐานนมควายแปรรูป ผ่านทางรายการโทรทัศน์ต่างๆ จำนวนหลายรายการ และปัจจุบันข้อมูลเหล่านี้สามารถสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตได้อีกช่องทางหนึ่ง



ผลตอบรับตั้งแต่เปิดร้านมา ดีขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมเป็นลูกค้าชาวจีนมาเพื่ออยากลองของแปลก กลายเป็นขาประจำ โดยเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์ร้านแน่นตลอดทั้งวัน ซึ่งจากผลตอบรับที่ดีดังกล่าว จึงเปิด “มูร่าห์คาเฟ่” สาขา 2 ที่เมืองพัทยา ปลายปี 2551 ไม่ใช่เฉพาะขายที่ร้านเท่านั้น ชาริณีได้นำผลิตภัณฑ์นมควายแปรรูปขยายตลาดไปวางจำหน่ายในวิลล่าซูเปอร์มาร์เกต ส่งเข้าร้านอาหารอิตาเลียน และโรงแรมชื่อดังต่างๆ โดยสินค้าขายดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ มอสซาเรลลาชีส ลูกค้าหลักคือ ชาวต่างชาติ ส่วนสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าคนไทยมากที่สุดคือ นมควายสด



เร่งการขยายตัวของผลผลิตและวิสาหกิจชุมชน จากแนวโน้มความต้องการของตลาดมีการตอบรับดีขึ้นเรื่อยๆ คุณรัญจวน เฮงตระกูล เจ้าของมูร่าห์ฟาร์มจึงคิดจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ทำฟาร์มควายนมตำบลหนองไม้แก่นขึ้น บนพื้นที่ปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) จำนวน 400 ไร่ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเลี้ยงควายนม ขยายพันธุ์ควายนมลูกผสม (สายพันธุ์มูร่าห์ 75% กับพันธุ์พื้นเมือง 25%) เพื่อให้มีปริมาณเนื้อและน้ำนมที่มากขึ้น นอกจากนี้ได้เตรียมเพิ่มแม่พันธุ์ควายนมเป็น 1,000 ตัว พร้อมส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียงเลี้ยงมากขึ้น โดยมีเป้าหมายปริมาณน้ำนมดิบวันละ 1 ตัน รองรับการผลิตของอุตสาหกรรมนมควายแปรรูป ไม่ว่าจะเป็น นมควายพร้อมดื่ม โยเกิร์ตนมควาย ไอศกรีมนมควาย และมอสซาเรลลาชีส เนื่องจากปัญหา ณ วันนี้คือ มีวัตถุดิบน้ำนมไม่เพียงพอ ที่ฟาร์มมีควายมูร่าห์ประมาณ 250 ตัว และตัวที่พร้อมให้น้ำนมเพียง 70 - 80 ตัวเท่านั้น อีกทั้งแต่ละตัวยังให้น้ำนมได้เพียง 5 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งต่ำกว่าควายมูร่าห์ในต่างประเทศมาก โดยรวมจึงมีวัตถุดิบน้ำนมเฉลี่ยแค่วันละ 200 - 250 กิโลกรัม ขณะที่ความต้องการจริงน่าจะสูงกว่านี้ 2 - 3 เท่าตัว เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ในส่วนของมูร่าห์ฟาร์มเองจึงพยายามพัฒนาสายพันธุ์ให้ได้น้ำนมสูงขึ้น ขณะเดียวกันก็พยายามจะสร้างฟาร์มเครือข่ายกับเกษตรกรในท้องถิ่น เพื่อเป็นแหล่งป้อนวัตถุดิบ โดยมูร่าห์ฟาร์มจะสนับสนุนสายพันธุ์ ความรู้ในการผสมพันธุ์ และการเลี้ยง รวมถึงหาตลาดให้

บทวิเคราะห์การเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรมการบริโภค “นมควาย” ของคนไทย

ความเป็นนวัตกรรมของ “การบริโภคนมควาย” เมื่อนวัตกรรม คือ ความคิด วิธีการปฏิบัติหรือวัตถุสิ่งของที่ได้รับเข้ามาอย่างที่เป็นของใหม่ในองค์กรนั้นแล้ว ดังนั้น “การบริโภคนมควาย” จึงถือว่าเป็นนวัตกรรม เนื่องจากการบริโภคนมควายเป็นสิ่งที่ได้รับเข้ามาอย่างที่เป็นของใหม่ในสังคมไทย เพราะคนไทยไม่บริโภคนมควาย ถึงแม้ว่าในต่างประเทศจะนิยมบริโภคอย่างเป็นเรื่องปกติก็ตาม

ในส่วนนี้ ผู้เขียนได้วิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมการบริโภคนมควายในปัจจุบัน โดยแยกพิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่ละปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ 1 คุณสมบัติของนวัตกรรม (Perceived Attributes of Innovations)

คุณสมบัติของ “นวัตกรรมการบริโภคนมควาย” เป็นสิ่งสำคัญต่อการยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรม ถึงแม้ว่านวัตกรรมนี้จะมีคุณค่าเพียงใด แต่ถ้าบุคคลไม่เห็นคุณประโยชน์และความเหมาะสมที่จะนำมาบริโภค นวัตกรรมนี้ก็อาจไม่ได้รับการยอมรับ การตกลงใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลจะขึ้นอยู่กับการพิจารณา คุณสมบัติของนวัตกรรมตาม “ทฤษฎีการยอมรับด้วยคุณสมบัติ (The Theory of Perceived Attributes)” ซึ่งมี 5 ประการ ดังนี้

1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การที่บุคคลนั้นเห็นถึงคุณประโยชน์ของนวัตกรรม โดยพิจารณาจากประโยชน์ทางคุณค่า เศรษฐกิจ ความสะดวก เหมาะสมและความพอใจที่ทำให้เขาได้รับประโยชน์มากกว่าเดิม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม ดังนั้นถ้าต้องการให้คนไทยยอมรับการบริโภค “นมควาย” จะต้องทำให้บุคคลรู้สึก ว่า “นมควาย” นั้นดีกว่า และมีประโยชน์กว่าสิ่งเดิม (สิ่งเดิมในที่นี้คือ “นมวัว” เพราะสังคมไทยส่วนใหญ่นิยมบริโภค) ในประเด็นนี้จากผลการวิจัยพบว่า นมควายมีสารอาหารมากกว่านมวัว และมีสีขาวเนียนชวนรับประทานกว่า ไขมันเนยในนมควายจะเป็นสองเท่าของนมวัว ในขณะที่ค่าคลอเลสเทอรอลต่ำกว่า สำหรับโปรตีนนั้นสูงกว่านมวัวและนมแพะ และยังมีธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส และวิตามินเอ ถ้ารับประทาน นมควายสดจะให้สารต้านอนุมูลอิสระ (Natural Antioxidant) เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพและผู้แพ้นมวัว (ดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงส่วนประกอบของนมจากสัตว์ชนิดต่างๆ ต่อปริมาณ 100 กรัม)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบคุณภาพน้ำนมของสัตว์แต่ละชนิด

ส่วนประกอบ	นมวัว	นมแพะ	นมแกะ	นมควาย
โปรตีน (gm)	3.2	3.1	5.4	4.5
ไขมัน (gm)	3.9	3.5	6.0	8.0
คาร์โบไฮเดรต (gm)	4.8	4.4	5.1	4.9
พลังงาน (K cal)	66	60	95	110
(K J)	275	253	396	463
น้ำตาลแลคโตส (gm)	4.8	4.4	5.1	4.9
Saturated Fatty Acid (gm)	2.4	2.3	3.8	4.2
คลอเลสเทอรอล (mg)	14	10	11	8
แคลเซียม (iu)	120	100	170	195

ที่มา : Milk Composition Analysis. In *Buffalo Milk from Britain*. (2008).

ข้อเท็จจริงนี้ ชี้ชัดถึงคุณค่าของนมควายที่เหนือชั้นกว่า “ด้านสารอาหาร” แล้วคนไทยรู้เรื่องนี้กันหรือไม่? ถ้าพิจารณาจากข้อมูลข่าวสารที่ทางมูราห์ฟาร์มเผยแพร่ในปัจจุบันจะพบว่า มีการเน้นย้ำถึงประเด็นนี้อย่างมาก แต่จากผลการวิจัย*ในหัวข้อความรู้เกี่ยวกับนมควาย ผลกลับตรงกันข้ามเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบเรื่องนี้ ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น? คำตอบอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ หรือคนไทยเลือกจะรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่ตนสนใจเท่านั้น ดังนั้น ถึงแม้จะมีการเผยแพร่เรื่องความเหนือชั้นของนมควายผ่านรายการโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต เขาก็จะไม่สนใจนอกจากนั้น ถ้าเปรียบเทียบด้านราคาจำหน่ายและความสะดวกในการหาซื้อด้วยแล้ว เราอาจสรุปได้ว่า

*จิราภรณ์ หนูสวัสดิ์. (2552). งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การยอมรับ การบริโภคนมควายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

“แม้นมควายจะมีประโยชน์ด้านสารอาหารมากกว่านมวัว (ซึ่งคนส่วนใหญ่ยังไม่รู้) แต่ราคาก็สูงกว่ามาก อีกทั้งหาซื้อยากเพราะไม่มีการวางจำหน่ายโดยทั่วไป ดังนั้นคนไทยส่วนใหญ่จึงยังคงนิยมบริโภคนมวัวอยู่ เพราะรู้ว่านมวัวมีสารอาหารที่มีประโยชน์ ราคาไม่แพงและหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ ฉะนั้นเมื่อนมควายไม่ทำให้คนไทยพอใจประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าเดิมแล้ว จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมในข้อนี้ไม่มีอิทธิพลเพียงพอต่อการยอมรับของคนไทย”

2) ความสอดคล้องกลมกลืน (Compatibility) คือ การที่นวัตกรรมจะเป็นที่ยอมรับเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ ระหว่างตัวนวัตกรรมกับทัศนคติ (ค่านิยมและความเชื่อ) ประสพการณ์เดิมและความต้องการของผู้ใช้ ดังนั้นถ้าพิจารณาความเข้ากันได้ระหว่างการบริโภคนมควายกับทัศนคติของคนไทยแล้วละก็ถือว่าไปคนละเส้นทางเลยทีเดียว จากผลการวิจัย* เมื่อถามว่า “ถ้าพูดถึงควาย ท่านนึกถึงอะไร? เป็นอันดับแรก” พบว่า ส่วนใหญ่นึกถึง “การใช้แรงงานไถนา ไร่และบ้านนอก” ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับนมควายโดยรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง เราอาจสรุปได้ว่า “การบริโภคนมควายยังไม่สามารถเข้ากันได้กับทัศนคติของคนไทยส่วนใหญ่ จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมในข้อนี้ไม่มีอิทธิพลเพียงพอต่อการยอมรับของคนไทย”

3) ความซับซ้อน (Complexity) คือ นวัตกรรมใดที่ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยากในการใช้ เข้าใจง่าย จะทำให้การยอมรับเกิดขึ้นได้รวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงความยุ่งยากซับซ้อนในการบริโภค นมควายแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปนมควายมีหลากหลายชนิด อาทิ นมควายพร้อมดื่ม โยเกิร์ต ไอศกรีมและชีส ซึ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้คนไทยรู้จักกันดีอยู่แล้ว จึงไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนต่อการบริโภค แต่เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย*ในหัวข้อ “ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ทำให้นมควายยังไม่ได้รับการยอมรับในสังคมไทย” จะพบว่า โดยรวมมีปัญหาในระดับมาก และปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์จากนมควายไม่ได้วางจำหน่ายโดยทั่วไปและทั่วถึงเป็นปัญหาสำคัญ ความยุ่งยากนี้ทำให้คนไทยส่วนใหญ่ไม่สะดวกต่อการซื้อมาทดลองหรือบริโภคเป็นประจำ เราอาจสรุปได้ว่า “การบริโภคนมควายมีทั้งส่วนที่ยุ่งยากในเรื่องของการหาซื้อมาบริโภค แต่ก็มีส่วนที่ง่ายคือ มีผลิตภัณฑ์แปรรูปหลากหลายสะดวกต่อการรับประทาน จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมในข้อนี้มีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อการยอมรับของคนไทย”

4) ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Triability) คือ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งส่วนไปทดลองใช้ในวงจำกัดก่อน เพื่อลดความเสี่ยงและความผิดพลาด เมื่อยกเลิกการทดลองแล้วไม่เกิดผลกระทบเสียหายมากนัก นวัตกรรมนั้นจะมีผลต่อการยอมรับสูงขึ้น ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงการทดลองบริโภคนมควายก่อนการตัดสินใจยอมรับแล้ว จะพบว่าผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปนมควายมีหลายชนิดและมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด ที่บุคคลสามารถซื้อมาทดลองบริโภคจำนวนน้อยๆ ก่อนได้ แต่เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย* ในหัวข้อ “ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ทำให้นมควายยังไม่ได้รับการยอมรับในสังคมไทย” จะพบว่า มีปัญหาเรื่องประชาชนไม่แน่ใจในการบริโภคเพราะยังไม่ได้ทดลอง นี่เป็นปัญหาสำคัญที่บุคคลที่อยากลองแต่ไม่สะดวกต่อการหาซื้อมาทดลอง เราอาจสรุปได้ว่า “บุคคลไม่มีปัญหาเรื่องการทดลองบริโภค นมควาย แต่กลับมีปัญหาเรื่องไม่สะดวกต่อการหาซื้อมาทดลอง จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านคุณสมบัติของ นวัตกรรมในข้อนี้มีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อการยอมรับของคนไทย เพราะคนส่วนใหญ่ยังไม่ได้ทดลอง”

*จิราภรณ์ หนูสวัสดิ์. (2552). งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการยอมรับ การบริโภคนมควายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

5) ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ (Observability) คือ นวัตกรรมใดที่สามารถเห็นผลสำเร็จของการใช้นวัตกรรมได้ชัดเจน สังเกตผลได้ง่าย การยอมรับจะมีมากกว่านวัตกรรมที่เห็นผลได้ยากกว่าหรือช้ากว่า ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงผลสำเร็จจากการบริโภคนมควายแล้ว จะพบว่า สังเกตผลได้ยาก เพราะนมวัวที่คนนิยมดื่มก็มีคุณค่าของสารอาหารคล้ายๆ กัน การจะแยกแยะอะไรดีกว่ากันคงต้องใช้วิธีการทดลองและตรวจสอบทางการแพทย์เพื่อยืนยัน ซึ่งเป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับคนทั่วไป และคงไม่มีใครอยากจะทำถึงเพียงนั้น เราอาจสรุปได้ว่า “บุคคลมีปัญหาเรื่องการสังเกตผลสำเร็จจากการบริโภคนมควาย จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมในข้อนี้ไม่มีอิทธิพลเพียงพอต่อการยอมรับของคนไทย”

ปัจจัยที่ 2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

การสื่อสารเพื่อเผยแพร่นวัตกรรมการบริโภคนมควาย เป็นกระบวนการเผยแพร่ที่สารเกี่ยวกับ “นมควาย” ถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (มูร่าห์ฟาร์ม) ไปยังผู้รับสาร ผ่านช่องทางการสื่อสาร (สื่อมวลชนและระหว่างบุคคล) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมควายของผู้รับสาร (คนไทย) ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่มูร่าห์ฟาร์มนำมาใช้ในการเผยแพร่ ประกอบด้วย 2 ทาง ดังนี้

1) ช่องทางการสื่อสารมวลชน สำหรับช่องทางนี้ทางมูร่าห์ฟาร์มใช้วิธีการเผยแพร่ผ่านรายการโทรทัศน์ เริ่มตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา ซึ่งออกอากาศหลายรายการ และมีการเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซต์ ทำให้ผู้สนใจสามารถติดตามค้นหาอ่านภายหลังได้ จะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญในชั้นให้ความรู้แก่สมาชิกในสังคมได้ครั้งละจำนวนมากๆ และอย่างรวดเร็ว จึงเหมาะกับการแพร่กระจายข้อมูลความรู้ขั้นต้นในวงกว้าง แต่ช่องทางนี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนไทยน้อยมาก

2) ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล สำหรับช่องทางนี้ ทางมูร่าห์ฟาร์มใช้วิธีการลงทุนเปิดร้าน “มูร่าห์คาเฟ่แอนบิสโทร” เพื่อทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์นมควายแปรรูป และสร้างแบรนด์ให้ลูกค้ายึด พร้อมกับบลบภาพว่า “ควายโง่” เพราะเป็นโอกาสของทางร้านที่จะได้บอกข้อมูลความจริง ซึ่งมีหลักฐานทางวิชาการยืนยัน ช่วยให้ผู้ลูกค้ารู้จักนมควายอย่างถูกต้อง และยังไม่ไปบอกต่อแบบปากต่อปากอีกทางหนึ่งด้วย จะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชั้นโน้มน้าวใจให้คนไทยเปลี่ยนทัศนคติได้มากกว่าช่องทางการสื่อสารมวลชน ถึงแม้จะเผยแพร่ข้อมูลได้ช้ากว่าและเข้าถึงบุคคลในจำนวนที่น้อยกว่าก็ตาม แต่ก็มีคุณลักษณะในแง่ที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบซักถามกับผู้ส่งสารได้โดยตรงและสะดวกกว่า ทำให้ผู้รับสารได้รายละเอียดของข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่าการรับจากสื่อมวลชน และสำหรับประเทศกำลังพัฒนาเช่นบ้านเราแล้ว ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชั้นความรู้มาก

แต่เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย* ในหัวข้อ “การรับข่าวสารเกี่ยวกับนมควาย” จะพบว่า คนไทยส่วนใหญ่ไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับนมควาย มีเพียงส่วนน้อยที่เคยรับข่าวสาร โดยคนเหล่านั้นรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ พบปะพูดคุยและอินเทอร์เน็ต มากที่สุด แต่ก็ยังเป็นเพียงการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ ส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับนมควายอยู่ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน เราอาจสรุปได้ว่า “การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ นวัตกรรมการบริโภคนมควายยังเป็นเรื่องใหม่ นมควายยังเผยแพร่ในวงจำกัด การรับรู้ของคนในสังคมยังไม่มาก และระยะเวลาที่ใช้เผยแพร่ยังน้อย ดังนั้นคนไทยน้อยรายจะรู้ข้อมูลดังกล่าวและยอมรับ การบริโภค”

*จิราภรณ์ หนูสวัสดิ์. (2552). งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับ การบริโภคนมควายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ปัจจัยที่ 3 เวลา (Time)

การเผยแพร่ นวัตกรรมใดๆ จะต้องใช้ระยะเวลาในการที่คนในสังคมจะตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับด้วย “นวัตกรรมการบริโภคนมควาย” ก็เช่นเดียวกัน ผู้เขียนจะนำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม 3 ทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (The Innovation Decision Process Theory) กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมเป็นกิจกรรมที่บุคคลถูกกระทำหรือจูงใจให้หาข้อมูลและจัดประมวลข้อมูล เพื่อลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของนวัตกรรมนั้นๆ กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง มีขั้นตอนของการเกิด 5 ขั้นตอน เริ่มจาก (1) ขั้นของความรู้ (Knowledge Stage) (2) ขั้นของการถูกชักนำ (Persuasion Stage) (3) ขั้นของการตัดสินใจ (Decision Stage) (4) ขั้นของการนำไปสู่การปฏิบัติ (Implementation Stage) และ (5) ขั้นของการยืนยันการยอมรับ (Confirmation Stage)

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย* ในหัวข้อ “การรับข่าวสารเกี่ยวกับนมควาย” จะพบว่า คนไทยส่วนใหญ่ไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับนมควาย มีเพียงส่วนน้อยที่เคยรับข่าวสาร โดยคนเหล่านั้นรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ พบปะพูดคุยและอินเทอร์เน็ต มากที่สุด แต่ก็ยังเป็นเพียงการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ ส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับนมควายอยู่ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับ นวัตกรรมจึงติดขัดตั้งแต่เริ่มแรกใน “ขั้นของความรู้” เพราะสรุปได้ว่าคนไทยยังมีความรู้เรื่องนมควายน้อย ทำไม? จึงเป็นเช่นนั้น ในเมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์และรายการโทรทัศน์หลายรายการ มาช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้ว (ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา) หรือว่าช่องทางการสื่อสารยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ หรือคนไทยเลือกจะรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่ตนสนใจเท่านั้น

เพื่อตอบคำถามในประเด็นดังกล่าว ผู้เขียนลองพิจารณา “สภาพดั้งเดิม (Prior Conditions)” ของคนไทยแล้วพบว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ในเรื่องของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคนไทยส่วนใหญ่นิยมบริโภคนมวัว เพราะรู้ว่านมวัวมีประโยชน์ หาซื้อง่ายและราคาไม่แพง ผิดกับนมควายที่ถึงแม้จะมีประโยชน์มากกว่านมวัว แต่หาซื้อยากและไม่มีกรวางจำหน่ายโดยทั่วไป ยิ่งถูกเสริมด้วยอคติของสังคมไทยที่มักเปรียบเทียบความโง่กับควายด้วยแล้ว ยิ่งทำให้คนไทยส่วนใหญ่ไม่สนใจจะรับข้อมูลข่าวสารหรือแสวงหาเพื่อบริโภค ดังนั้นถึงแม้จะมีการเผยแพร่เรื่องความเหนือชั้นของนมควายผ่านรายการโทรทัศน์ เขาจึงไม่สนใจ เพราะไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องบริโภค

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่รับทราบและมีความรู้เรื่อง “นมควาย” จัดเป็นพวกที่ผ่านขั้นตอนแรกคือ “ขั้นของความรู้” มาได้ เราลองมาพิจารณาขั้นต่อมาคือ “ขั้นของการถูกชักนำ” จะพบว่า เมื่อคนกลุ่มนี้รับรู้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับนมควายมาแล้ว จะเกิดทัศนคติด้านบวกหรือด้านลบต่อการบริโภค นมควาย ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึก การมีความรู้เกี่ยวกับ “นมควาย” อาจไม่นำไปสู่การบริโภคนมควายก็ได้ ถ้าเขาไม่เห็นความจำเป็นหรือไม่เกิดทัศนคติที่ดีต่อนมควาย เมื่อเรากลับไปพิจารณาจากผลการวิจัย* ในหัวข้อ “ทัศนคติเกี่ยวกับนมควาย” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางเกี่ยวกับเรื่องนี้ เมื่อวิเคราะห์มาถึงขั้นนี้แล้วจะพบว่า ถึงทางต้นที่คนส่วนใหญ่ไม่สามารถข้ามไปสู่ขั้นต่อไปของกระบวนการ

*จิราภรณ์ หนูสวัสดิ์. (2552). งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับ การบริโภคนมควายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ตัดสินใจได้ ยกเว้นคนกลุ่มน้อยที่เป็นพวก “กลุ่มผู้ไวต่อการรับนวัตกรรม (Innovators)” เท่านั้นที่จะเข้าสู่ “ขั้นของการตัดสินใจ” ซึ่งเป็นขั้นถัดไปได้ เพราะคนกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมและชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ดังนั้นการที่มูราห์ฟาร์มลงทุนเปิดร้าน “มูราห์คาเฟ่แอนบิสโทร” ในกรุงเทพมหานคร เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมควายแปรรูป จึงเท่ากับเป็นช่องทางให้กลุ่มคนพวกนี้สามารถมาทดลองบริโภคนมควายได้ การทดลองบริโภคจะทำให้ได้รับการยอมรับรวดเร็วขึ้น เพราะคนที่ได้ทดลองแล้วมักจะเกิดการยอมรับถนัดนวัตกรรมนั้นมีข้อดีกว่าของเดิม ซึ่งจะนำไปสู่ “ขั้นของการนำไปสู่การปฏิบัติ” และ “ขั้นของการยืนยันการยอมรับ” ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลกลุ่มลูกค้าของทางร้านที่พบว่า ลูกค้ากลุ่มแรกๆ เป็นลูกค้าชาวจีนมาเพื่ออยากลองของแปลก ต่อมาจึงกลายเป็นขาประจำ

2) ทฤษฎีความเป็นนวัตกรรมในเอกัตบุคคล (The Individual Innovativeness Theory)

ตามทฤษฎีนี้แยกความเป็นนวัตกรรมในเอกัตบุคคลออกเป็น 5 กลุ่ม ตามระยะเวลาของการยอมรับนวัตกรรม คือ (1) กลุ่มผู้ไวต่อการรับนวัตกรรม (Innovators) (2) กลุ่มแรกๆ ที่รับนวัตกรรม (Early Adopters) (3) กลุ่มใหญ่แรกที่รับนวัตกรรม (Early Majority) (4) กลุ่มใหญ่หลังที่รับนวัตกรรม (Late Majority) และ (5) กลุ่มสุดท้ายผู้รับนวัตกรรม (Laggards) เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารเช้าที่ร้าน “มูราห์คาเฟ่แอนบิสโทร” แล้วพบว่า ลูกค้ากลุ่มแรกๆ เป็น “ลูกค้าชาวจีนมาเพื่ออยากลองของแปลก ต่อมาจึงกลายเป็นขาประจำ” ดังนั้นถ้าเปรียบเทียบกับคนกลุ่มนี้กับทฤษฎีแล้วน่าจะเป็นพวก “กลุ่มผู้ไวต่อการรับนวัตกรรม” ซึ่งคนกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงหรือพวกหัวสมัยใหม่ที่มีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ทันโลกทันเหตุการณ์ คนกลุ่มนี้จะยอมรับการบริโภคนมควายเร็วที่สุด

3) ทฤษฎีอัตราการยอมรับ (The Theory of Rate of Adoption) การเผยแพร่

นวัตกรรมในช่วงเวลาอย่างเป็นแบบแผน สามารถเขียนกราฟเป็นรูปตัว S แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมจะได้รับการยอมรับผ่านช่วงของระยะเวลาอย่างช้าๆ แบบค่อยไปค่อยไป และจะค่อยๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแล้วจะชะลอตัวลงและคงที่อยู่หรือตกลงมา ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงการเผยแพร่การบริโภคนมควายแล้วจะพบว่า นวัตกรรมนี้เพิ่งจะเริ่มสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์เมื่อปี 2550 ไปยังสมาชิกในระบบสังคมไทย ปัจจุบันอัตราการยอมรับนวัตกรรมนี้ยังน้อยอยู่มาก ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเป็นเพียงกลุ่มคนกลุ่มเล็กๆ ในสังคมไทยจัดเป็นพวก “กลุ่มผู้ไวต่อการรับนวัตกรรม” เท่านั้น ดังนั้นภาพกราฟของอัตราการยอมรับนวัตกรรมน่าจะเป็นเพียงช่วงเริ่มต้นอย่างช้าๆ (อยู่ในช่วง Introductory Stage) ถึงแม้จะขัดแย้งกับการเติบโตทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นของมูราห์ฟาร์มก็ตาม เพราะถ้ามองภาพรวมแล้วคนไทยน้อยรายจะรู้ข้อมูลดังกล่าวและยอมรับการบริโภคนมควาย ส่วนการเติบโตทางการตลาดก็เป็นตลาดขนาดเล็กอยู่ในวงจำกัด เพราะไม่ได้วางจำหน่ายโดยทั่วไปอย่างทั่วถึง

ปัจจัยที่ 4 ระบบสังคม (Social System)

ระบบสังคม คือ กลุ่มชนที่รวมกันเป็นหน่วยของสังคม มีหน้าที่แตกต่างกันและมีการร่วมกันแก้ปัญหาที่เป็นเป้าหมายร่วมกัน การแพร่ของนวัตกรรมในระบบสังคมมีความสำคัญมากเพราะโครงสร้างของระบบสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเป็นอย่างยิ่ง โครงสร้างของสังคมประกอบด้วย สถานภาพหรือตำแหน่ง บรรทัดฐานทางสังคม การปกครองของหมู่คณะและพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ ถ้าสังคมนั้นเป็นสังคมที่มีความทันสมัย มีการพัฒนาเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ การใช้เหตุผล มีความเป็นพลโลกที่ไร้พรมแดน สมาชิกในสังคมนั้นก็ย่อมรับนวัตกรรมการบริโภคนมควายได้เร็วกว่า ดังนั้นถ้าหันมาพิจารณา “ระบบสังคมไทย” แล้วจะพบว่า สังคมไทยยังเป็นสังคมที่ยึดติดประเพณีและความเชื่อดั้งเดิม เมื่อต้องตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ขัดแย้งกับ

ความเชื่อดั้งเดิมจะเกิดการลังเลไม่กล้าตัดสินใจ เพราะกลัวจะแปลกแยกไปจากคนส่วนใหญ่ ดังนั้นหากมีการยอมรับนวัตกรรมใดต้องอาศัยการตัดสินใจร่วมกัน ทำให้การยอมรับนวัตกรรมการบริโภคนมควายเกิดได้ช้า

บทสรุป

การเผยแพร่การบริโภค “การบริโภคนมควาย” เป็นกระบวนการที่สารเกี่ยวกับการบริโภคนมควายถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสาร (การสื่อสารแบบปากต่อปากและสื่อสารมวลชน) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (เริ่มตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา) ไปยังสมาชิกในระบบสังคม (คนไทย) ถ้ามองถึงผลของการเผยแพร่แล้ว ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่า นวัตกรรมนี้ยังเป็นเรื่องใหม่ นมควายยังเผยแพร่ในวงจำกัด การรับรู้ของคนในสังคมยังไม่มาก และระยะเวลาที่ใช้ยังน้อย ดังนั้นภาพกระบวนการเผยแพร่การบริโภค นมควาย รูปตัว S น่าจะเป็นเพียงช่วงเริ่มต้นอย่างช้าๆ (อยู่ในช่วง Introductory Stage) ถึงแม้จะขัดแย้งกับการเติบโตทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นของมูราห์ฟาร์มก็ตาม เพราะถ้ามองภาพรวมแล้วคนไทยน้อยรายจะรู้ข้อมูลดังกล่าว และยอมรับการบริโภคนมควาย ส่วนการเติบโตทางการตลาดก็เป็นตลาดขนาดเล็กอยู่ในวงจำกัด เพราะไม่ได้วางจำหน่ายโดยทั่วไปอย่างทั่วถึง ผู้บริโภคจึงเป็นเพียงกลุ่มคนกลุ่มเล็กๆ ในสังคมไทยเท่านั้นที่ได้ทดลองรสชาติจัดเป็นพวกกลุ่มผู้ไวต่อการยอมรับนวัตกรรมที่มีลักษณะกล้าเสี่ยงและชอบทดลองของแปลก ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงยังไม่เคยลิ้มลอง เมื่อบวกกับทัศนคติทางลบที่มักเปรียบเทียบควายกับ “ความโง่” ด้วยแล้ว น่าสนใจว่าการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคนมควายของคนไทยส่วนใหญ่จะเป็นอย่างไรต่อไป

บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ หนูสวัสดิ์. (2552). งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภค นมควายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ชีส-โยเกิร์ตนมควาย ของใหม่เอาใจนักเปิบคนไทย. (2551). *ไทยรัฐ*. สืบค้น 3 กันยายน 2551, จาก http://women.mthai.com/views_Help-Health_11_47_17662_1.women
- นมควายมีประโยชน์มากกว่านมวัว. (2551). สืบค้น 3 กันยายน 2551, จาก http://www.smarthai.net/joomla101/index.php?option=com_content&task=view&id=158&Itemid=2
- เปล่งสุรีย์ หิรัญตระกูล เทียงน้อย. (4 พฤศจิกายน 2550). พาไปชม...ฟาร์มควายนมแห่งแรกของไทย. *มติชนเทคโนโลยีชาวบ้าน*. 20 (418). สืบค้น 3 กันยายน 2551, จาก <http://info.matichon.co.th/techno/techno.php?srctag=05086011150&srctag=2007/11/01&search=no>
- มูราห์ฟาร์ม...ต้น “ควายนม-นมควาย” ตีตลาดเมืองไทย ภายใต้แบรนด์ “มูราห์ แดรี่ คอมพานี”. (2 กันยายน 2550). *คม ชัด ลึก*. สืบค้น 3 กันยายน 2551, จาก http://agro.psu.ac.th/index.php?option=com_content&task=view&id=1176&Itemid=113
- เสน่ห์หลากหลายร้อนแรง ดอยอ่างขาง. (27 มกราคม 2550). *ไทยรัฐ*. สืบค้น 3 กันยายน 2551, จาก <http://www.thairath.co.th/news.php?section=agriculture05&content=34799>
- Milk Composition Analysis. In *Buffalo Milk from Britain*. (2008). Retrieved January 25, 2008, from <http://www.buffalomilk.co.uk/id20.htm>