




**โครงการการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจ
และศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2**

เรื่อง “การเสนอผลงานประชุมวิชาการ”

วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2559
ณ ศูนย์ประชุมแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่

Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL

 THE 2ND CONFERENCE
Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL
2016



คำสั่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ที่ ๑๗๖๖/๒๕๕๘

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายใน งานประชุมวิชาการ
คณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ ๒

เพื่อให้การดำเนินงานงานประชุมวิชาการคณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๒ (Proceeding) เป็นไปด้วยความเรียบร้อยเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงแต่งตั้ง คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายในเพื่อตรวจพิจารณาผลงาน ดังนี้

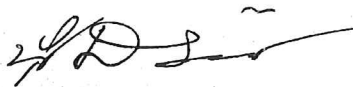
- | | | |
|-----------------------------------|-----------------|------------------------------------|
| ๑. ศาสตราจารย์มนัส | สุวรรณ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| ๒. รองศาสตราจารย์สมเดช | มุงเมือง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ๓. รองศาสตราจารย์ป้าจรรย์ | ผลประเสริฐ | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| ๔. รองศาสตราจารย์ธเนศ | ศรีวิชัยลำพันธ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| ๕. รองศาสตราจารย์ธีรภัทร | วรรณฤมล | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| ๖. รองศาสตราจารย์จำเนียร | บุญมาก | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๗. รองศาสตราจารย์อารีย์ | เชื้อเมืองพาน | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๘. รองศาสตราจารย์อภิรักษ์ | จินตะณี | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| ๙. รองศาสตราจารย์อรัญญา | ดุษย์คัมภีร์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ๑๐. รองศาสตราจารย์พรหทัย | ตัมภ์จิตานนท์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรรัตน์ | ท้าวรุ่งโรจน์ | มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญทวารณ | วิงวอน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| ๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรศักดิ์ | สมยานะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งดาว | จินดาเทวิน | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| ๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ | เรืองวิทยากรณ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ |
| ๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทริกา | มณีพันธ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| ๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์ | อินตะขัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| ๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอนดาซ์ | รัชเวทย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันตกุล | อินทรผดุง | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| ๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัดพงศ์ | อวิโรธนานนท์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยยศ | สัมฤทธิ์สกุล | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อายุส | หมู่เย็น | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชาภพ | พันธุ์แพ | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| ๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษณิศา | เดชเถกิง | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนิวีวรรณ | บุญอนนท์ | มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร |
| ๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสรี | ปานขาง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานฉัตร | อาการักษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา | ยีนยง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชร | บุคสีทา | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูทธ...

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูท	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยากร	ตีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ	บัวชุม	มหาวิทยาลัยรังสิต
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสนีย์	พวงยามณี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
๔๒. นายวรวิทย์	เลาหะเมธานี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๓. นายรัฐนนท์	พงศวิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๔. นางสาวลัดดา	ปิ่นตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๕. นายตะวัน	วาทกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๖. นางสาวเทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๗. นางสาวรุติกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๘. นางสาวปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๔๙. นางสาวกัญญาพัสรีย์	กลุ่มธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๕๐. นางสุภาวดี	ขุนทองจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๕๑. นางสาวจวีร์	วิชิตรนบดี	มหาวิทยาลัยพายัพ
๕๒. นายนพดล	พันธุ์พานิช	มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น
๕๓. นายอุเทน	เลาน้ำทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๕๔. นายวรรณโณ	ฟองสุวรรณ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง
๕๕. นางสาวกาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๕๖. นางสาวพรณิภา	เกสัชพิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๗. นายนิติศักดิ์	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๘. นางวีรวรรณ	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๙. นางณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๖๐. นางสาวอัจฉราพร	แปลงมาลัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘



(รองศาสตราจารย์นายยุทธ สงค์ธนาพิทักษ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อ
คุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

The Causal Relationship between some Factors Affecting
Brand Equity in Milk for Elderly

วิภาวี พิทักษ์กมลพันธ์* และ ธีระวัฒน์ จันทิก
Vipavee Pitakkamolphan* and Thirawat Chantuk

สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Business Administration Faculty of Management Science Silpakorn University.

*Corresponding author E-mail: pinkvipave@gmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนทั่วไปที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้ดัชนีชี้วัดความกลมกลืน 5 ดัชนี ได้แก่ ค่าไคสแควร์ ค่า GFI 5 ดัชนีประกอบด้วยค่าไค-สแควร์ค่า GFI ค่า RMSEA ค่า NNFI และค่า CFI

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.93

สำหรับผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 27.39 ที่องศาอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 26 ระดับความมีนัยสำคัญ (P-Value) เท่ากับ 0.124 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) เท่ากับ 0.030 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ต่อองศาอิสระ (Chi-Square df) มีค่าเท่ากับ 1.369

คำสำคัญ : ปัจจัยเชิงสาเหตุ, คุณค่าตราสินค้า, นมสำหรับผู้สูงอายุ

Abstract

The research aims to study the causal factors that affect the value of the brand equity in milk for the elderly and examine concordance between structures Model of brand equity in milk for the elderly model. The samples People who buy milk for the elderly 400 samples. The statistics were frequency, Percentage, mean and standard deviation. For the statistic used in hypothesis testing was 5 Indicators harmony index. Include Chi - square, RMSEA values NNFI the GFI and the CFI.

The study causal Factors that affected the value of the brand equity in milk for the elderly showed that the factors of Marketing mix include product price place and promotion. Factors of relationship management that affect to brand equity = 0.93 For examine concordance between structures Model of brand equity in milk for the elderly and empirical data had the concordance, considering by Chi - square = 27.39, Degree of Freedom = 20, P-Value = 0.124, RMSEA = 0.030 and Chi-Square df = 1.369

key words: causal Factors, brand equity , Milk for the elderly

บทนำ

ในรอบหลายปีที่ผ่านมา กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วที่สุด โดยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 4.5% ในขณะที่อัตราการเพิ่มของประชากรใหม่เพิ่มขึ้นเพียงแคปีละไม่ถึง 1% ทำให้ในปี 2553 ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยมีสัดส่วนผู้สูงอายุร้อยละ 13.18 ของจำนวนประชากรและคาดว่าในปี 2583 จะเพิ่มเป็นร้อยละ 32.13 โดยเฉพาะผู้สูงอายุช่วงกลางและปลาย (70 ปีขึ้นไป) จะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.9 เป็นร้อยละ 18.1 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) ประเทศที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุด 5 อันดับ คือ อิตาลี ญี่ปุ่น กรีซ เยอรมันและสวิสเซอร์แลนด์ ประเทศเหล่านี้มีอัตราการเกิดค่อนข้างต่ำ และอัตราการเสียชีวิตที่ต่ำ สังเกตได้ว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศเดียวในทวีปเอเชียที่มีอายุยืนยาวมากที่สุด(ชมพูนุช พรหมภักดิ์, 2556) จาก การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม วิถีชีวิต และเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้สถานการณ์การเพิ่มขึ้นของประชากรเป็นที่ได้รับความสนใจในสังคม โดยโครงสร้างของประชากรในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง

อย่างรวดเร็ว โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้สังคมของผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น (ธีระชัย พรหมคุณ, พงนิย เสงี่ยมจิตต์ และเสนอ ภิรมจิตร์ผ่อง, 2557 : 113)

ปัจจุบัน รัฐบาลไทยได้กำหนดให้มีการเตรียมความพร้อมสังคมไทยสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และมีการจัดทำแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ไว้แล้ว การที่รัฐบาล กำหนดแผนการรับมือกับผู้สูงอายุไว้อย่างเป็นทางการ เป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางประชากรของประเทศ แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยกำลังเผชิญหน้ากับการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ของประชากรสูงอายุ (อายุ 60 ปีและมากกว่า) (ศิริวรรณ ศิริบุญ และ ชนตดี มลินาทงกูร, 2551)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกหลากหลายด้านที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีอายุที่ยืนยาวขึ้น หนึ่งในนั้นคือ ผู้บริโภครุ่นใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ใส่ใจในรายละเอียดการรับประทานอาหาร คุณค่าทางสารอาหาร ความสะอาด ความสะดวก และความปลอดภัย ไม่มีสารพิษหรือสิ่งเจือปน (พรสุรีย์ สีทอง, 2546) หมั่นออกกำลังกาย และสรรหานวัตกรรมใหม่ๆ ในการช่วยรักษาและสุขภาพ ปัจจัยอีกด้านที่สำคัญและส่งผลต่อการ

บริโภคนอกคือการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและแข่งขันกับเวลาของคนในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกอาหารที่มีความรวดเร็วและมีสารอาหารที่ครบถ้วนต่อความต้องการของร่างกาย ซึ่งผลิตภัณฑ์นมก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ อีกทั้งยังได้รับความนิยมสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานได้ง่ายในเวลาเร่งรีบและมีสารอาหารครบถ้วน เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (มณฑกาญจน์ วิจิตรสกถ์, 2552)

การเข้าสู่วัยผู้สูงอายุเป็นเรื่องธรรมชาติที่ทุกคนไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ วัยนี้ถือเป็นระยะสุดท้ายของชีวิต ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและความเสื่อมถอยของอวัยวะต่างๆภายในร่างกาย ส่วนมากโรคที่พบในผู้สูงอายุทุกคนก็คือ โรคกระดูกพรุน เป็นโรคที่เกิดกับกระดูก มีสาเหตุมาจากการลดลงของมวลกระดูกและความหนาแน่น ส่งผลให้กระดูกมีโอกาสร้าวหักได้ง่าย โดยเฉพาะกระดูกสันหลัง ข้อมือ ข้อสะโพก และกระดูกต้นแขนบริเวณหัวไหล่ ซึ่งพบได้ทั้งในเพศชายและเพศหญิง(จันทร์งาม ชุตระกุล, 2553) ดังนั้นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่นอกจากจะมีความสะดวก รวดเร็วแล้วยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของแคลเซียมสูง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมมารับประทาน นอกจากนี้แนวโน้มการเติบโตของผู้บริโภคคนก็ยังเพิ่มมากขึ้น และคาดการณ์ว่าอัตราผู้บริโภคนมจะยังคงสูงขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะที่นมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและเป็นอาหารบำรุงสุขภาพ โดยคาดว่าปริมาณการบริโภคนมของคนในประเทศไทยสูงขึ้นถึง 11.5 ลิตรต่อปี จากปัจจุบันที่มีอัตราการบริโภคนมอยู่ที่ 10 ลิตรต่อปี ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์นมของตนเองให้ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ชนิษฐา เกื้อหนูน , 2552)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ถึงปริมาณที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุและกระแสของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผู้สูงอายุ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดกลยุทธ์แนวทางการตลาดให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์และมีความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผู้สูงอายุ
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐาน

โมเดลโครงสร้างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวโน้มของผลิตภัณฑ์นมในอนาคต

น้ำนม คือ ของเหลวสีขาวที่ได้จากสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น วัว แพะ แกะ ฯลฯ ที่มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง น้ำนมถือเป็นหนึ่งในอาหาร ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายของมนุษย์ในวัยเจริญเติบโต ทุกเพศทุกวัย เนื่องจากในน้ำนม ประกอบไปด้วยสารอาหารที่มีคุณค่า โดยเฉพาะ โปรตีน แคลเซียม วิตามินบี 2 สำหรับ

น้ำมันที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ น้ำมันจากวัว ดังนั้นในอุตสาหกรรมผลิตนมจึงนิยมนำน้ำมันจากวัวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เพื่อนำมาจำหน่ายในท้องตลาดอย่างกว้างขวาง (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2546)

นมประกอบไปด้วยไขมันมีประมาณ 3.20 % ของส่วนประกอบทั้งหมด กรดไขมันที่จำเป็นคาร์โบไฮเดรตในน้ำมันที่เปลี่ยนเป็นน้ำตาลแลคโตสประมาณ 4.9 % โปรตีนในน้ำมันที่มีปริมาณ 3.40% กรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย แคลเซียมและฟอสฟอรัส วิตามินเอและวิตามินบี 2 โดยส่วนประกอบเหล่านี้ต่างก็มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาทิเช่น น้ำตาลแลคโตสที่ได้มาจากคาร์โบไฮเดรตจะช่วยดูดซึมแร่ธาตุแคลเซียม และช่วยในการพัฒนาเยื่อหุ้มสมอง เยื่อหุ้มประสาท แคลเซียมและฟอสฟอรัส เป็นเกลือแร่ที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโต ของกระดูกและฟัน รวมถึงส่วนสูง โดยเฉพาะในเด็ก หากได้ดื่มนมวันละ 1 – 2 กล่อง จะช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตได้มากกว่าเด็กที่ไม่ได้ดื่มนม วิตามินเอ จะช่วยในการมองเห็นและสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่อวัยวะและวิตามินบี 2 ทำหน้าที่กระตุ้นให้ร่างกายทำงานอย่างเป็นระบบ (พิจารณาสามนจิตติ,2554)

2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเป็นผลและทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ (สิริภักดิ์ โชติช่วง,2548 : 26)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมินการจัดการ การใช้และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ความ

ต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค โดยสรุป คือ การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคจนเกิดเป็นความพอใจสูงสุด ซึ่งความพอใจสูงสุดนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีพื้นฐานเป็นอย่างไร และมีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถตอบสนองได้ตรงกับใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าอาจเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotler, 1997, pp. 172-173)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เกิดจากนักการตลาดที่คิดค้น ส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรม

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับในสังคม ชุมชน วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยครอบครัว กลุ่มตัวอย่าง

บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารานักแสดง เป็นต้น

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) คือ แรงกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์เกิดความต้องการและตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

2.4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ สิ่งที่มีมนุษย์สามารถเรียนรู้ได้จากการปฏิบัติ สะสมประสบการณ์ กระบวนการเหล่านี้จะทำให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด ซึ่งนั่นจะทำให้พฤติกรรมของการเลือกซื้อเปลี่ยนแปลงไป

2.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมิน

ทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับลำดับขั้นตอนทั้ง 5 เป็นเพียงทฤษฎี แต่ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นแบบนั้น ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions) ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ (พัชร โสภบารุงศิลป์, 2554)

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย สิ่งที่จะกระตุ้นให้ความต้องการของมนุษย์มีเพิ่มขึ้นจนถึงขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ประสมการตลาดประกอบไปด้วย 4 ประเภท ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าสินค้าที่ได้มานั้นมีความคุ้มค่ากับราคาที่เหมาะสม รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกรวดเร็ว เหมาะกับพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน จะยิ่งสร้างแรงกระตุ้นในการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ประเภท

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีรูปร่าง หีบห่อและป้ายฉลากสีสันทันที่สะดุดตาทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่

นำเสนอที่อาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคทราบว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์, 2554)

4. ทฤษฎีแรงจูงใจ

Walters. (1978:218) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือ เคลื่อนไหว หรือ มีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (1988 : 368) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึงสภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

ซิดชานี โพรธิวัดนากุล (2544) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจกระทำ หรือแสดง หรือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

อภิญา ลิมสุวัฒน์ และคณะ (2555) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นกระตุ้น โน้มน้าว ชักนำให้บุคคลเกิด ความสนใจ และแสดงพฤติกรรม

ออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเรานั้น หากเป็นแรงจูงใจลับพลันจะแสดงออกทันที นอกจากนี้ ยังมีแรงจูงใจภายในซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลนั้น เช่น ความคิด ความสนใจ การมองเห็นคุณค่า และแรงจูงใจจากภายนอกที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายนอกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

แรงจูงใจมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะในกรณีที่ต้องการ (สนั่น เถาขารี, 2010)

5. แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติความหมายของทัศนคติ (The Definition of Attitude)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:393) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520:3) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็น ความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

แอลพอร์ต (Allport, 1967) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ดูบ (Doob, 1967) ได้ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ การตอบสนองที่มีความหมายทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นการตอบสนองที่เกิดจากแรงขับภายในของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้ารูปแบบต่างๆ อันเป็นผลทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาในภายหลัง (สุบิน ยุระรัช, 2550)

องค์ประกอบของทัศนคติ

การที่มนุษย์เรามีทัศนคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่งนั้น จนสามารถแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ให้เห็น ได้อย่างชัดเจน พิจารณาจากส่วนประกอบของทัศนคติ (อุคม สำอางค์กุล, 2524)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ คือ ส่วนของความเชื่อส่วนบุคคล ชอบ ไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความรู้สึกชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะส่งผลให้มุมมองด้านทัศนคติดีตามไปด้วย

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ส่วนที่เป็นอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก ซึ่งในการแสดงพฤติกรรมก็เป็นตัวบ่งบอกถึง ความรู้ความเข้าใจ ในแต่ละบุคคล

6. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความจงรักภักดีเป็นมิติหลักของตราสินค้า (Aaker, 1991: 39) ระดับความแตกต่างของความจงรักภักดี ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภคในตลาด โดยที่สามารถระบุได้จากจำนวนการซื้อซ้ำ (Keller, 1998) หรือความมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อใหม่ในตราสินค้าเดิมเป็นอันดับแรก (Oliver 1997, 1999) ความจงรักภักดีเกิดจากความรู้ความเข้าใจ ที่ผู้บริโภคได้รับเป็นครั้งแรก (Chiang Fayrene Y.L and Goi Chai Lee, 2011)

Hawkins & Coney, 2001 ฮอว์กินส์ และคอนีย์ ให้ความหมายว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อ การใช้ การเต็มใจในการเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง อย่างสม่ำเสมอแล้วยังรวมถึงการซื้อสินค้า การใช้สินค้า การเต็มใจในการซื้อตราสินค้า ลักษณะดังกล่าว เกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ จะต้องผ่านการซื้อซ้ำๆ ใช้ซ้ำๆ (ชญาณิน บุญทันพฤษย์, 2549)

7. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า

แนวคิดของคุณค่าในตราสินค้าเริ่มได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในปี 1980 โดยมีผู้เสนอและกำหนดวิธีการที่แตกต่างกันของการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งในปรากฏการณ์นี้ไม่เป็นที่น่าแปลกใจเพราะคุณค่าในตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งอยู่ที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตลาด ผู้ผลิตอาจมีวิธีที่จะจัดการกับตราสินค้าที่แตกต่างกันและการวัดคุณค่าตราสินค้าไม่ได้วิธีตายตัว และในแต่ละวิธีก็ไม่สามารถใช้วัดกับทุกยี่ห้อได้ (เคลเลอร์ 2003)(Ben Kartono,2005:6)

ทฤษฎีการสร้าง Brand Equity ของ David A. Aaker ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่

1. Brand Loyalty คือความภักดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งโดยทั่วไปของธุรกิจทุกประเภทนั้นการหาลูกค้าใหม่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่า ดังนั้นทำให้ผู้ผลิตหลายราย พยายามจะทำให้สินค้าของตนเองนั้นเป็นที่จดจำและทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ จนเกิดเป็น ความภักดีต่อตราสินค้า

2. Brand Awareness บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยสะดวกสบายและความน่าเชื่อถือของสินค้า แต่ในขณะที่เดียวกันการจดจำตราสินค้าในระยะสั้นได้ก็ทำให้สินค้านั้นมีโอกาสถูกผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านี้ได้มากกว่าคู่แข่ง Brand

Awareness คือ ความสามารถในการจดจำของลูกค้าที่มีโอกาสในกาซื้อสินค้า จาหรือระลึกถึงตราสินค้านั้นอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ลูกค้าเลือกซื้ออยู่ บทบาทของ Brand Awareness ที่เป็นส่วนหนึ่งของ Brand Equity ขึ้นอยู่กับบริบทและระดับของความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค Brand Awareness

3. Perceived Quality คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพในตัวสินค้าหรือ บริการมากกว่าชื่อเสียง ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติด้านที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า

4. Brand association ความผูกพันกับทุกสิ่งอย่างที่ผู้บริโภคระลึกได้จากความทรงจำไปสู่ตราสินค้า และมีระดับของความทรงจำมากน้อยต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้านั้นอย่างไร

5. Other Proprietary Brand Asset สิทธิทรัพย์สินต่างๆที่มีค่าและมีความแข็งแกร่งเหนือคู่แข่ง โดยที่ผู้ผลิตเป็นผู้ครอบครองอยู่ (สราวุธ ดำเนินสกุล,2555)

8. การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (Structure Equation Model, SEM)

Factor analysis หรือการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ โดยมีผู้ให้ความหมายดังนี้

เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย (2549) ให้ความหมายคือการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเป็นเทคนิคทางสถิติสำหรับวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate analysis techniques) ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้นักวิจัยได้ใช้เพื่อศึกษาหาความรู้และตรวจสอบความจริงดังกล่าว เช่น นักวิจัยสามารถใช้การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ในการพัฒนาทฤษฎีหรือนักวิจัยสามารถใช้การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ในการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎี

กัลยา วานิชบัญญัติ (2551) สรุปว่าเป็นการวิเคราะห์หลายตัวแปรเทคนิคหนึ่งเพื่อการสรุปรายละเอียดของตัวแปรหลายตัวหรือเรียกว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการลดจำนวนตัวแปรเทคนิคหนึ่ง โดยการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรและสร้างตัวแปรใหม่เรียกว่าองค์ประกอบโดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความร่วมกันสูงมารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกันส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบมีความร่วมกันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

SEM เป็นโมเดลที่แสดงความสัมพันธ์โครงสร้าง ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมาจากคำภาษาอังกฤษว่า “ Linear Structure RELationship : LISREL model ” นอกจากนี้โมเดล ลิสเรลยังมีชื่อว่า “ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น ” (linear structure equation model) และ “ โมเดลโครงสร้าง ความแปรปรวนร่วม ” (covariance structure model) ผู้ที่พัฒนาโปรแกรมลิสเรล) Linear Structure RELationship : LISREL model) คือ K.G. Joreskog และ D. Sorbom ในช่วงปี ค.ศ.1967 – 1979 โปรแกรมลิสเรลนี้ นับเป็นโปรแกรมแรกที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์โมเดลลิสเรล (ธีราภรณ์ คำวงศ์และศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์, 2557)

โดยหลักการทั่วไป การตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัยหรือการประเมินผลความถูกต้องของ โมเดลองค์ประกอบหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาค่าสถิติข้างต้น ได้แก่ 1) ค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) คัดนี้ GFI และคัดนี้ AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 คัดนี้ CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือ

2) ค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) แต่ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 3.00 คัดนี้ GFI และคัดนี้ AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 คัดนี้ CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 ถือว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (เสรีชาติเข้ม, 2547)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยนุช ลือชัย (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูน แบ่งออกเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ โดยเลือกซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายประมาณ 100-150 บาท ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ แต่เนื่องด้วยพ่อแม่เป็นผู้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือ ทำให้ในซื้อแต่ละครั้ง พ่อแม่ก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ต่างกับด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งยังไม่มียผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุชาธิษณ์ จักรปิง (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้คุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัตรเครดิตกสิกรไทยของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ” พบว่าพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ โดยเป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี รายได้ส่วนใหญ่ออยู่ที่ 20,000 – 25,000 บาท พนักงานส่วนมากจะถือบัตรเครดิต จำนวน 2 ใบ

วงเงินที่พนักงานส่วนใหญ่ได้รับในการอนุมัติบัตรเครดิตจะอยู่ที่ 45,000 – 78,000 บาท มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่จะมีการชำระยอดขั้นต่ำ 10% ของ ยอดค้างชำระ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานธนาคารกสิกรไทยตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต พบว่าเนื่องจากตระหนักว่าคุณค่าของตราสินค้าในชื่อเสียงของธนาคารกสิกรไทยและบัตรเครดิตและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดซึ่งอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุดและปัจจัยที่รองลงมาคือความภักดีในการรับรู้คุณค่าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

สิทธิเสกข์ พิมพะธนะพูนพร (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคล วอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความภักดีต่อการใช้บริการของรถยนต์ยี่ห้อวอลโว่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลวอลโว่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน อาทิเช่น ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านทัศนคติที่ติดอองคร์ สำหรับด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลวอลโว่ในระดับมาก

ขอบเขตการวิจัยประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงลักษณะข้อมูล การวิจัยที่จะต้องใช้สถิติวิเคราะห์ขั้นสูง คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติเบื้องต้น คือ ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เป็นเกณฑ์ สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นจำนวนประชาชนทั่วไปที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุตัวแปรที่ใช้มีจำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าสถิติที่ต้องการ มี 2 ขั้นตอนดังนี้ 1) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนทั้งฉบับกับคะแนนเฉพาะในรายข้อนั้นๆ โดยใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน มาหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้ Item Total Correlation ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุและดำเนินการเลือกปัจจัยที่มีค่า Corrected Item Total Correlation ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มาวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และ 2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค หลังจากนั้นได้นำ

แบบสอบถามไปปรับปรุงก่อนเก็บข้อมูลจริงแต่ยังไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษาโดยนำไปทดสอบ(Pre-test) กับกลุ่มประชากรใกล้เคียงโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1

2. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันจะใช้กรณีที่ผู้วิจัยทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรควรจะเป็นรูปแบบใดหรือคาดว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมากและควรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน หรือคาดว่า มีตัวแปรใดที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ควรจะอยู่ต่างองค์ประกอบกัน หรือกล่าวได้ว่า ผู้วิจัยทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นอย่างไร และจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันมา ตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างที่คาดไว้หรือไม่ โดยการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงโครงสร้าง

3. การวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และคำนวณขนาด

อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยได้แก่ค่าสถิติไค-สแควร์เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์มีค่าต่ำมากหรือยิ่งเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าใดแสดงว่าข้อมูลโมเดลอิสระมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Jöreskog and Sörbom, 1993: 122; Diamantopoulos and Siguaw, 2000: 83) การตรวจสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์สามารถตรวจสอบได้สองทางคือ

1) ดูจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) หากค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลโมเดล SEM มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพราะแสดงถึงการที่ข้อมูลโมเดลอิสระแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างไม่มีนัยสำคัญ

2) ดูจากจำนวนเท่าของค่าสถิติไค-สแควร์ต่อค่าองศาอิสระหากค่าสถิติไค-สแควร์มีค่าน้อยกว่า 3 เท่าของค่าองศาอิสระ (Hair; et al. 2010: 668) ถือได้ว่าข้อมูลโมเดลอิสระมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรซึ่งบรรทัดและคูเดค (Browne and Cudeck, 1993: 144) ได้อธิบายว่าค่า RMSEA ที่น้อยกว่า .05 แสดงว่ามีความกลมกลืนสนิท (Close Fit)

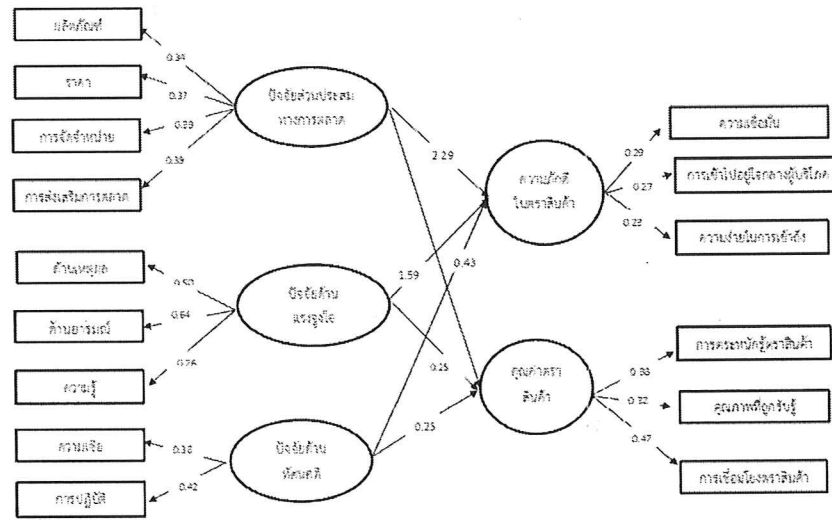


ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.93 สำหรับผลการตรวจสอบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง โมเดล โครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 27.39 ที่องศาอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 20 ระดับความมีนัยสำคัญ (P-Value) เท่ากับ 0.124 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation, (RMSEA) เท่ากับ 0.030 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ต่อองศาอิสระ (Chi-Square df) มีค่าเท่ากับ 1.369 โดยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการศึกษา

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.93

สำหรับผลการตรวจสอบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 27.39 ที่องศาอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 20 ระดับความมีนัยสำคัญ (P-Value) เท่ากับ 0.124 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation, (RMSEA) เท่ากับ 0.030 ค่าไค-

สแควร์ (Chi-Square) ต้องอาศัยองศาอิสระ (Chi-Square df) มีค่าเท่ากับ 1.369

ดังนั้นในการที่จะสร้างคุณค่าในตราสินค้า จะต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 4 ด้าน 1.ผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคต้องการ 2.ราคา คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับต้องมี ความเหมาะสมกับราคา ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจ 3.ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางในการกระจายสินค้า ต้องเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด สะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการซื้อสินค้า 4. การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของภูมิภัทร รัตนประภา(2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มี อิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย

พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า มากที่สุดดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะทางการดำเนินงาน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัง ว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจลูกค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น

ราคา ต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ อาจมีการสำรวจระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ

ได้ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายเป็นจุดสำคัญอย่างหนึ่งในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเลือกหา โดยผู้ผลิตจะต้องหาสถานที่ที่มีความเหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ต่างๆ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในเข้าถึงของบริโภคได้มากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจอีกด้านหนึ่งในการที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องสรรหา โปรโมชันต่างๆเช่น ลด แลก แจก แถม เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิธีการในการสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาด

2. ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพว่าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มประชากรตัวอย่างและมีสาเหตุมาจากอะไร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- ขนิษฐา เกื้อหนุน. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค นม พร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทร์งาม ชูตระกูล. (2552). การรับสารนิเทศด้านสุขภาพเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมพูนุช พรหมภักดี. (2556). การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. 2556. 3 (สิงหาคม). 1-17.
- ธีระชัย พรหมคุณ พงษ์ยี่ เสี่ยมจิตต์ และ เสนอ ภิรมจิตรผ่อง. (2557). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุจังหวัดศรีสะเกษ. วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ 2557. 1 (มีนาคม-มิถุนายน). 133-145.

- พรสุริย์ สีทอง. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.
- พัชรี โชคบำรุงศิลป์. (2554). การตัดสินใจเช่าห้องพัก
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยา
เขตกำแพงแสน. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
การจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกotch. (2552). ทักษะคิดด้าน
ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้ม
พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.
- สิทธิเสกข์ พิมพ์ชนะพูนพร. (2558). ความสัมพันธ์
ระหว่าง ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น กับความภักดี
ต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่หนึ่ง
ส่วนบุคคล วอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัด
ภาคใต้. การประชุมหาญใหญ่วิชาการระดับชาติ.
26 มิถุนายน.
- สุชาธิษณ์ จักรปิง. (2556). การรับรู้คุณค่าของแบ
รด์และส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทย ของ
พนักงาน ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่แจ้ง
วัฒนะ. เอ็ม เอ็ม เอ็ม รีวิว 9. 2(เมษายน-
มิถุนายน). 64-83.
- ปิยนุช ลือชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดแรงจูงใจ และ ทักษะคิดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้
แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรารณณ์ คำวงศ์ และศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์. (2557).
รูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับพนักงานบน
พื้นฐานความผูกพันของบุคลากร. *The Tenth
National Conference on Computing and
Information Technology*. 1030-1035.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- สราวุธ ดำนกุล. (2555). การรับรู้ตราสินค้าแสนสิริ
ผ่านอินเทอร์เน็ตบนพื้นที่มาร์เก็ตติ้งของหน่วย
ทำงาน. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุบิน ยุระรัช. (2550). ทฤษฎีการวัดทัศนคติ *Theory
of Attitude Measurement*. วันที่สืบค้น 3
 ธันวาคม 2558. แหล่งที่มา
[http://www.bloggang.com/
mainblog.php?id=inthedark&month=27-06-
2007&group=2 &gblog=27](http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=inthedark&month=27-06-2007&group=2 &gblog=27).
- พิจารณา สามนจิตติ. (2556). คุณค่าของนม. วันที่
สืบค้น 3 ธันวาคม 2558 . แหล่งที่มา
[http://extension.dld.go.th/th1/index.php?option=
com_content&view=article&id=197:-12553&
catid=78:2012-03-09-13-15-43 &Itemid=165](http://extension.dld.go.th/th1/index.php?option=com_content&view=article&id=197:-12553&catid=78:2012-03-09-13-15-43 &Itemid=165).
- พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์. (2554). พฤติกรรมการบริโภค
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการ
ประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชิดชนนี โพธิ์สุวรรณกุล. (2544). การศึกษาแรงจูงใจ
ในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษา
ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหอการค้า.

- เสรี ชัดแจ้ง. (2547). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง
ยืนยัน. วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา.2(1).
15-42.
- Pakamat Manirat. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. วันที่
ตีพิมพ์ 1 ธันวาคม 2558. แหล่งที่มา http://jang1192.blogspot.com/2013_08_01_archive.html.
- อุดม ท่าอานกุล. (2524). จิตวิทยาสังคม. เชียงใหม่.
วิทยาลัย ครูเชียงใหม่.
- วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์. (2554). อิทธิพลของการ
รับรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมที่มีต่อ
ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของบุคลากร สาย
สนับสนุน มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐตาม
ระบบคุณภาพภายใน. ปริญญามหาบัณฑิต สาขา
การจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- รจนา มะลิวัลย์. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัด
ตราด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Aaker, D.A..1991. *Managing Brand Equity:
Capitalizing on the Value of Brand Name*. New
York. The Free Press Bennett.
- Rebekah Rundle-Thiele and Sharyn (2001) *A brand
for all seasons? A discussion of brand loyalty
approaches and their applicability for different
markets. Journal of Product and Brand
Management*. 10(1). pp. 25-37.
- Browne. M.W. & Cudeck R. (1993). *Alternative
ways of assessing model fit*. In: K. A. Bollen &
J. S. Long (Eds.) *Testing structural equation
models*. (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage.
- Chieng Fayrene Y.L. Goi Chai Lee. (2011).
International Refereed Research Journal. 2 ,1
(January). 33-42.
- Diamantopoulos. A. and Siguaw.J.A. (2000).
Introducing LISREL. London. Sage
Publications.
- Hair. J. Black. W. C. Babin. B. J. & Anderson. R.
E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7 thed.).
Upper saddle River. New Jersey. Pearson
Education International.
- Joreskog. Karl G. and Sorbom.(1993). *LISREL 8
Structural Equation Modeling with The
SIMPLIS Command Language*. Chicago.
Scientific Software International.
- Kotler. P. (1997). *Marketing management Analysis
planning implementation and control*. (9th ed.).
Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Oliver R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioural
perspective on consumer*. McGraw Hill.
- Oliver. Richard L. (1999). *Whence Consumer
Loyalty*. *Journal of Marketing*. 63.(Special
Issue). 33-44.