



การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้า  
ของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ



โดย  
นางสาววิภาวี พิทักษ์กมลพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้า  
ของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ



โดย  
นางสาววิภาวี พิทักษ์กมลพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE CAUSAL RELATIONSHIP BETWEEN SOME FACTORS AFFECTING  
BRAND EQUITY IN MILK FOR ELDERLY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Master of Business Administration  
Master of Business Administration Program  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ” เสนอโดย นางสาววิภาวี พิทักษ์กมลพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์)

..... /..... /.....

กรรมการ

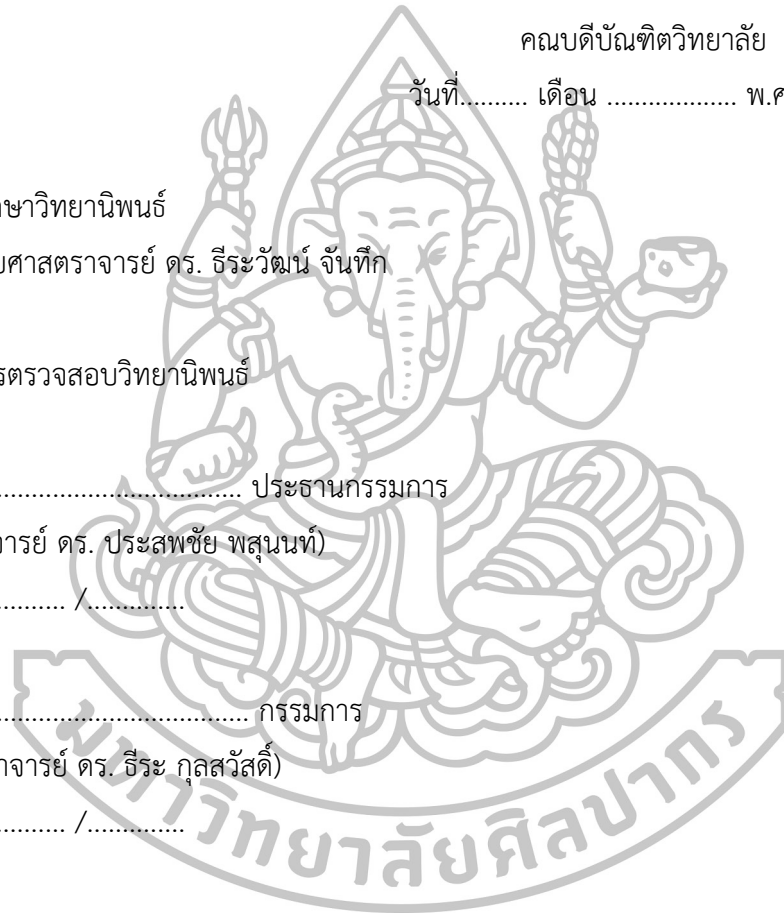
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีระ กุศลสวัสดิ์)

..... /..... /.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก)

..... /..... /.....



57602751: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: คุณค่าในตราสินค้า / นมเพื่อสูงอายุ / ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

วิภาวี พิทักษ์กมลพันธ์: การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสูงอายุ. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก. 156 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสูงอายุและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสูงอายุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนทั่วไปที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสูงอายุ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสูงอายุ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ LISREL สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้ดัชนีวัดความกลมกลืน 5 ดัชนี ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่า GFI ค่า AGFI ค่า CFI ค่า RMSEA และค่า SRMR

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสูงอายุ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และ กลุ่มที่สองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประกอบไปด้วย ปัจจัยที่หนึ่งคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.27 ปัจจัยที่สองคือปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.18 และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.28 ถัดมาเป็นกลุ่มที่สองปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.36 และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.78 สำหรับผลการตรวจสอบโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสูงอายุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยสามารถพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 54.21 ที่องศาอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 29 ทำให้ได้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ต่อองศาอิสระ (Chi-Square/df) มีค่าเท่ากับ 1.86 ระดับความมีนัยสำคัญ (P-value) เท่ากับ 0.00306 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนของโมเดลที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.93 ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบค่าการกระจายปกติ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.047 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐานของส่วนเหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.027

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602751: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS: BRAND / MILK FOR THE ELDERLY / CAUSAL FACTORS

THE CAUSAL RELATIONSHIP BETWEEN SOME FACTORS AFFECTING BRAND EQUITY IN MILK FOR ELDERLY. THESIS ADVISOR: ASST. PROF. THEERAWAT CHANTUK, Ph.D. 156 pp.

This research aimed to studied causal Factors that affected to the value of the brand equity in milk for the elderly and examine concordance between structures model of brand equity in milk for elderly model. The samples people who buy milk for the elderly 400 samples. The tools used in this research were the questionnaire about causal Factors that affected to brand equity in milk for the elderly. The statistics were frequency, Percentage, mean and standard deviation. For the reference statistic used in hypothesis testing was 5 Indicators harmony index. Including, Chi - square, RMSEA values NNFI the GFI and the CFI to test model fitting.

The study causal Factors that affected to the value of the brand equity in milk for the elderly. Can be divided into two groups, the first group of factors that can affect brand loyalty and a second group of factors that can affect brand equity. First factor is The marketing mix that affect to brand loyalty = 0.27 second factor is the motivation factor that affect to brand loyalty = 0.18 and the last factors is the attitude that affect to brand loyalty =0.28. The next factor that can affect brand equity. First factor is The marketing mix that affect to brand equity = 0.36 and the final factor is brand loyalty that affect to brand equity = 0.78. For model fit testing between structures Model, the value of the brand equity in milk for the elderly found that, Chi - square = 54.21, Degree of Freedom = 29, Chi-Square / df = 1.86, P-Value =0.00306, GFI = 0.98, AGFI= 0.93, CFI = 1.00, NFI = 0.99 RMSEA = 0.047, SRMR = 0.027

---

Master of Business Administration Program      Graduate School, Silpakorn University  
Student's signature.....      Academic Year 2015  
Independent Study Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็น “การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ” โดยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆท่าน จึงขอขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีระ กุลสวัสดิ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ภายนอก ที่มีความกรุณาสละเวลาติดตาม และให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ตลอดจนทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างงานวิจัยชิ้นนี้ได้สำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฌ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	7
สมมติฐานของการวิจัย .....	7
ขอบเขตของการวิจัย .....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	10
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ .....	10
2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	12
แนวโน้มของผลิตภัณฑ์นมในอนาคต .....	12
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	20
แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ .....	22
แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ .....	25
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า .....	28
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า .....	29
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	37
3    วิธีการดำเนินงานวิจัย .....	57
การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	57
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	57
กลุ่มตัวอย่าง .....	57



	หน้า
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	58
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	59
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	68
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ .....	69
ตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ .....	92
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	107
สรุปผลการวิจัย.....	107
อภิปรายผล .....	111
ข้อเสนอแนะ .....	113
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา .....	113
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	114
รายการอ้างอิง .....	115
ภาคผนวก .....	124
ภาคผนวก ก การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและคะแนนผลการทดสอบ .....	125
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง .....	132
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	141
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	150
ภาคผนวก จ หนังสือของเชิญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	152
ประวัติผู้วิจัย .....	156

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ จำแนกตามกลุ่มอายุ (อายุ 60 -69 ปี, 70-79ปี , 80 ปีขึ้นไป) เพศและเขตที่อยู่อาศัย พ.ศ.2553 - พ.ศ.2583 .....	2
2 แสดงความแตกต่างของการเก็บรักษาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์นมแต่ละชนิด .....	13
3 ความหมายและลักษณะของแรงจูงใจแต่ละประเภท .....	23
4 แนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์ .....	55
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	69
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	69
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	70
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ .....	70
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	71
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	71
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกผู้สูงอายุ ในครอบครัว .....	72
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ ที่เลือกซื้อสำหรับผู้สูงอายุมากที่สุด .....	72
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุมากที่สุด .....	73
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ .....	73
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ .....	74
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อ ผู้สูงอายุเฉลี่ยครั้งละกี่บาท .....	74
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นม สำหรับผู้สูงอายุ .....	75
18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	76
19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านราคา .....	77

ตารางที่	หน้า
20 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	78
21 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านส่งเสริมด้านการตลาด .....	79
22 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย แรงจูงใจ ด้านเหตุผล .....	80
23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ .....	81
24 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ทัศนคติ ด้านความรู้ .....	82
25 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ทัศนคติ ด้านความเชื่อ .....	83
26 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ทัศนคติ ด้านการปฏิบัติ .....	84
27 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น .....	85
28 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความ ภักดีในตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค .....	86
29 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความ ภักดีในตราสินค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึง .....	87
30 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของ ตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า .....	88
31 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของ ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ .....	90
32 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของ ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า .....	91
33 การทดสอบ Multicollinearity .....	92
34 แสดงความเหมาะสมของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน (KMO and Bartlett's Test) ..	93
35 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด .....	94

ตารางที่	หน้า
36 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ .....	95
37 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ปัจจัยด้านทัศนคติ .....	96
38 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ปัจจัยด้านความภักดี ในตราสินค้า .....	97
39 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) คุณค่าของตราสินค้า .....	98
40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นม สำหรับผู้สูงอายุ.....	101
41 ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ นมสำหรับผู้สูงอายุ .....	105
42 แสดงอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรเชิง สาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ.....	106



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ประเภทของนมโคพร้อมดื่มในตลาด .....	4
2	ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชที.....	5
3	กรอบแนวคิด .....	9
4	ภาพการจำแนกพฤติกรรม .....	16
5	คุณลักษณะของผู้ซื้อ .....	17
6	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	20
7	องค์ประกอบของทัศนคติ .....	26
8	คุณค่าตราสินค้า .....	30
9	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อแอลลีนิ .....	31
10	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อตราหมี .....	31
11	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเมจิ .....	32
12	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อโฟร์โมสต์ .....	32
13	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเอนชัวร์ .....	33
14	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมดีน่า .....	34
15	แสดงตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่ 1 .....	58
16	แสดงตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่ 2 .....	59
17	ขั้นตอน IOC และวิเคราะห์ความเชื่อมั่น .....	61
18	แสดงขั้นตอนการวิจัย .....	67
19	แสดงโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการ ที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ ก่อนปรับค่าความ สอดคล้อง .....	103
20	แสดงโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการ ที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ หลังปรับค่าความ สอดคล้อง .....	104

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในรอบหลายปีที่ผ่านมา กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วที่สุด โดยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 4.5% ในขณะที่อัตราการเพิ่มของประชากรใหม่เพิ่มขึ้นเพียงแคปีละไม่ถึง 1% ทำให้ในปี 2553 ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยมีสัดส่วนผู้สูงอายุร้อยละ 13.18 ของจำนวนประชากรและคาดว่าในปี 2583 จะเพิ่มเป็นร้อยละ 32.13 โดยเฉพาะผู้สูงอายุช่วงกลางและปลาย (60ปีขึ้นไป) จะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.9 เป็นร้อยละ 18.1 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) ประเทศที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุด 5 อันดับ คือ อิตาลี ญี่ปุ่น กรีซ เยอรมันและสวิสเซอร์แลนด์ ประเทศเหล่านี้มักมีอัตราการเกิดค่อนข้างต่ำ และอัตราการเสียชีวิตก็ต่ำด้วยสังเกตได้ว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศเดียวในทวีปเอเชียที่มีอายุยืนยาวมากที่สุด (ชมพูนุช พรหมภักดี, 2556)

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม วิถีชีวิต เศรษฐกิจและเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้สถานการณ์การเพิ่มขึ้นของประชากรเป็นที่ได้รับความสนใจในสังคม โดยโครงสร้างของประชากรในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้สังคมของผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น (ธีระชัย พรหมคุณ, พจนีย์ เสงี่ยมจิตต์ และเสนอ ภิรมจิตร์ผ่อง, 2557: 113) ปัจจุบัน รัฐบาลไทยได้กำหนดให้มีการเตรียมความพร้อมสังคมไทยสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และมีการจัดทำแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ไว้แล้ว การที่รัฐบาลกำหนดแผนการรับมือกับผู้สูงอายุไว้อย่างเป็นทางการ เป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางประชากรของประเทศ ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยกำลังเผชิญหน้าและก้าวเข้าสู่การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ของสังคมของประชากรสูงอายุ (ศิริวรรณ ศิริบุญ และ ชนตติ มลิินทางกูร, 2551)

คนไทยโดยกรรมพันธุ์แล้วไม่ใช่คนที่มีโครงสร้างเล็ก แต่ที่จริงแล้วบรรพบุรุษของเรามีรูปร่างที่สูงใหญ่ แข็งแรง มาแต่ไหนแต่ไร จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ นพ. มัลคอล์ม สมิธ หมอหลวงในสมัยราชการที่ 4 ได้บันทึกเอาไว้ว่า คนในสมัยก่อนไม่ได้มีการตีมนม หลังจากหย่านม แต่ว่าร่างกายของคนไทยก็ยังคงมีความแข็งแรงไม่ต่างจากคนต่างประเทศ และยังมีการค้นคว้าหลักฐานทางโบราณคดีที่มีอายุกว่า 3000 ปี โครงสร้างกระดูกของบรรพบุรุษไทยมีความสูงถึง 170 เซนติเมตร ถือว่าสูงใหญ่และมีความแข็งแรงมาก (บรรจบ ชุณหวัดดีกุล, 2553) ทำให้การที่คนไทยจะมีอายุยืนยาวก็ไม่ใช่เรื่องแปลกแต่

อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยภาวะเศรษฐกิจ มนุษย์สังคม หรือปัจจัยหลายๆด้านในปัจจุบันทำให้ คนยุคใหม่นี้ไม่นิยมจะมีบุตร ทำให้อัตราการเพิ่มลดน้อยลงและทำให้อัตราผู้สูงอายุ โดยการลดลงของภาวะการเจริญพันธุ์หรือการเกิดน้อยลง ในอดีต พ.ศ. 2506-2526 มีอัตราการเกิดมากถึง 1 ล้านคน แต่มีการคาดการณ์ว่าในปี 2576 จะมีอัตราการเกิดเพียง 600,000 อัตราการเจริญพันธุ์รวมในปีพ.ศ. 2576 (จำนวนบุตรเฉลี่ยต่อผู้หญิง 1 คน) เพียง 1.3 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2557)

ตารางที่ 1 จำนวนและสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ จำแนกตามกลุ่มอายุ (อายุ 60 -69 ปี, 70-79ปี, 80 ปีขึ้นไป) เพศและเขตที่อยู่อาศัย พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583

ปี พ.ศ. (ค.ศ.)	2553 (2010)		2563 (2520)		2573 (2030)		2583 (2540)	
	จำนวน (พันคน)	ร้อยละ	จำนวน (พันคน)	ร้อยละ	จำนวน (พันคน)	ร้อยละ	จำนวน (พันคน)	ร้อยละ
รวม ผู้สูง อายุ ทั้งหมด	8,408.0	100.0	12,621.7	100.0	17,578.9	100.0	20,519.4	100.0
ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60 – 69 ปี)	4,629.7	55.1	7,255.6	57.5	9,260.4	52.7	8,958.5	43.7
ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70 – 79 ปี)	2,708.1	32.2	3,676.6	29.1	5,897.9	33.6	7,639.4	37.2
ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป)	1,070.2	12.7	1,689.5	13.4	2,420.6	13.8	3,921.4	19.1
ผู้สูงอายุชาย	3,776.2	44.9	5,624.3	44.6	7,739.6	44.0	8,874.3	43.2
ผู้สูงอายุหญิง	4,631.7	55.1	6,997.4	55.4	9,839.4	56.0	11,645.1	56.8
ผู้สูงอายุในเมือง	3,333.9	39.7	6,283.9	49.8	10,422.2	59.3	11,586.0	59.8
ผู้สูงอายุในเขต ชนบท	5,074.1	60.3	3,337.8	50.2	7,156.8	40.7	7,774.6	40.2

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, “การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583,” 1 กุมภาพันธ์ 2556.

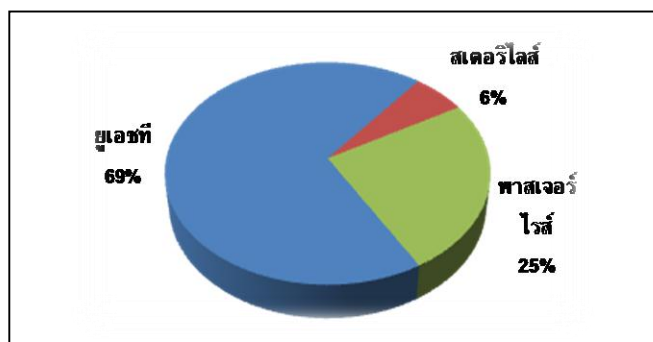
จากตารางดังกล่าว พบว่า สัดส่วนของประชากรสูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน โดยเพิ่มจากร้อยละ 12.7 ของประชากรทั้งหมด ในปี 2553 และจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.1 ในปี 2583 หากแยกเป็นเพศชายและเพศหญิงจะเห็นว่า ประชากรสูงอายุเพศหญิงมีสัดส่วนร้อยละ 55.1 ในปี 2553 และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 56.8 ในปี 2583 โดยเฉพาะ ประชากรสูงอายุวัยปลายเพศหญิงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากร้อยละ 13.9 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 21.3 ในปี 2583 เนื่องจากเพศหญิงจะมีอายุยืนยาวกว่าเพศชาย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกหลากหลายด้านที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีอายุที่ยืนยาวขึ้น หนึ่งในนั้นคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น และสรรหานวัตกรรมใหม่ๆ ในการช่วยรักษาและสุขภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยในหลายๆด้าน อาทิ สถานที่ซื้อจำเป็นต้องมีความสะดวกสบาย รวดเร็วและมีสินค้าที่พร้อมให้บริการสอดคล้องกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในยุคนี้ ไม่เพียงเท่านั้นเหตุผลในการเลือกซื้อก็ยังกลายเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภครู้สึกถึง การใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้า คุณค่าทางสารอาหารที่จะได้รับ และความปลอดภัย (พรสุรีย์ สีทอง, 2546) อีกทั้งโอกาสในการซื้อค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง รวมไปถึงความถี่ในการซื้อ ก็ยังเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเนื่องด้วยการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและแข่งขันกับเวลาของคนในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกอาหารที่มีความรวดเร็วและมีสารอาหารที่ครบถ้วนต่อความต้องการของร่างกาย แม้ว่าการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุเป็นเรื่องธรรมชาติที่ทุกคนไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งนั่นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและความเสื่อมถอยของอวัยวะต่างๆภายในร่างกาย ส่วนมากโรคที่พบในผู้สูงอายุทุกคนก็คือ โรคกระดูกพรุน เป็นโรคที่เกิดกับกระดูก มีสาเหตุมาจากการลดลงของมวลกระดูกและความหนาแน่น ส่งผลให้กระดูกมีโอกาสหักได้ง่าย โดยเฉพาะกระดูกสันหลัง ข้อมือ ข้อสะโพก และกระดูกต้นแขนบริเวณหัวไหล่ ซึ่งพบได้ทั้งในเพศชายและเพศหญิง (จันทรงาม ชูตระกูล, 2553)

ซึ่งผลิตภัณฑ์นมก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และยังได้รับความนิยมสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานได้ง่ายในเวลาเร่งรีบและมีสารอาหารครบถ้วน เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล, 2552) ดังนั้นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่นอกจากจะมีความสะดวกรวดเร็วแล้วยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของแคลเซียมสูง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมมารับประทาน นอกจากนี้แนวโน้มการเติบโตของผู้บริโภคนมก็ยังเพิ่มมากขึ้น และคาดการณ์ว่าอัตราผู้บริโภคนมจะยังคงสูงขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะที่นมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและเป็นอาหารบำรุงสุขภาพ โดยคาดว่าปริมาณการบริโภคนมของคนในประเทศสูงขึ้นถึง 11.5 ลิตรต่อปี จากปัจจุบันที่มีอัตราการบริโภคนมอยู่ที่ 10 ลิตรต่อปี (ชนิษฐา เกื้อหนุน, 2552)

นมโคพร้อมดื่ม ซึ่งนมพร้อมดื่มในที่นี้หมายถึง นำนมที่รีดจากแม่โค และนำมาผ่านกรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ ให้อยู่ในลักษณะที่เป็นของเหลวที่พร้อมจะดื่มได้เท่านั้น โดยผู้ผลิตจะมีการผลิตนมพร้อมดื่มออกจำหน่ายในท้องตลาดด้วยกันหลายแบบโดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้





ภาพที่ 1 ประเภทของนมโคพร้อมดื่มในตลาด

ที่มา: ชมรมนมสร้างชาติ, จุดเด่นหรือจุดขายนมพร้อมดื่มจากนมโคไทย 100%, เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม 2558, เข้าถึงได้จาก [http://www.milkforthai.org/pdf/club\\_milk\\_article\\_10\\_2554.pdf](http://www.milkforthai.org/pdf/club_milk_article_10_2554.pdf)

โดยจากภาพ เราจะพบว่าอัตราส่วนของนมยูเอชทีมีมากถึง 69% นมยูเอชที คือนมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที ทั้งนี้ต้องผ่านกรรมวิธีทำนมสดให้เป็นเนื้อเดียวกันเสียก่อน บรรจุในภาชนะและสภาวะที่ปราศจากเชื้อ สามารถเก็บไว้ โดยไม่ต้องแช่เย็นนานกว่าหกเดือน โดยไม่เสีย เช่น หนองโพน จิตลดา เป็นต้น ถัดมาคือนมพาสเจอร์ไรส์อัตราส่วนที่ 25% เป็นผลิตภัณฑ์นม ชนิดหนึ่งที่มีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนระดับการพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) ซึ่งเป็นความร้อนที่ใช้เพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคในคน ทำให้น้ำนมปลอดภัยในการบริโภคและยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ที่ทำให้น้ำนมเสื่อมเสียโดยหลังจากการพาสเจอร์ไรส์ จึงต้องเก็บรักษาน้ำนมไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 8 องศาเซลเซียส อัตราส่วนสุดท้ายคือนมสเตอริไลส์ 6% นมสเตอริไลส์ (Sterilized Milk) เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง หมายถึง น้ำนมที่บรรจุในภาชนะที่สะอาดปิดผนึกสนิท (Hermetically Sealed Container) ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อน โดยใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส และใช้เวลา 20-30 นาที วิธีนี้จะทำให้กลิ่นและสีของน้ำนมออกเป็นสีเหลือง ทั้งนี้ต้องทำให้เป็นเนื้อเดียวกันด้วย (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2546)

นมเหมาะสมกับคนวัยใดบ้าง คำถามที่สามารถตอบได้ในทันที ว่าการรับประทานนมนี้เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย แต่จะมีใครรู้ว่าบ้างว่านมที่มีประโยชน์นี้สามารถส่งผลเสียหากทานมากเกินไปหรือทานผิดประเภทในแต่ละช่วงอายุ อาทิเช่น เด็กอายุ 1 ปีขึ้นไป ควรได้รับอาหารครบห้าหมู่ วันละ 3 มื้อ กินพอสัม และให้นมเป็นอาหารว่างระหว่างมื้ออาหาร เพื่อเสริมสร้างแคลเซียมให้กระดูกและฟันแข็งแรง เด็กวัยเรียน 6 ปีขึ้นไป ควรดื่มนมวันละ 2 กล่องใหญ่ และเด็กวัยรุ่น จะมีส่วนสูงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ต้องการแคลเซียมมากขึ้น ควรดื่มนมวันละ 3 กล่องใหญ่ (สุนทรี รัตนชูเอก, 2557) และเพราะ ผลิตภัณฑ์นมเหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์นมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เราจะเห็นได้ว่ามีปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึง 7.0 ต่อปี โดยในปี

2553 มูลค่าตลาดพร้อมดื่ม อยู่ที่ 19343 ล้านบาท ถัดมาในปี 2556 และ 2557 อยู่ที่ 23,504 และ 25,311 ล้านบาท เพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยอัตราการเพิ่มขึ้นนี้ก็เนื่องมาจาก กระแสการใส่ใจในสุขภาพ และนมยังเป็นแหล่งโปรตีนและแคลเซียมที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง ซึ่งไม่เพียงเท่านั้นในการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดก็จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้ 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองก้าวมาเป็นอันดับต้น (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2558)



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชที

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, F&N ทำชิงนมยูเอชที เบียดท็อปรี 1.5 หมื่นล้าน, เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม 2558, เข้าถึงได้จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1431325194](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431325194)

จากภาพเราจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดได้ดี และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค จนกลายเป็นผู้ถือครองตลาดอันดับหนึ่ง นั่นคือ นมยี่ห้อไฟโรโมสต์ จากบริษัทฟริสแลนด์ คัมพิน่า และปัจจุบันไฟโรโมสต์ ยังเดินหน้าสร้างการเติบโตขยายไปทุกกลุ่มเป้าหมาย อันดับ 2 อย่างไทย-เดนมาร์ค ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค. ก็ยังคงปรับปรุงสูตรและเพิ่มสิ่งที่มีประโยชน์เข้าไปเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น ในขณะที่อันดับ 3 เป็นของ นมหนองโพ โดยในปี 2557 ที่ผ่านมามีทุกบริษัทต่างก็มีกลยุทธ์และวิธีในการสร้างตราสินค้าของตนให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง นอกจากปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดแล้ว ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทกลายเป็นยักษ์ใหญ่ในตลาดได้ แต่การที่จะรักษาและทำให้การเจริญเติบโตนี้ยั่งยืนไปอีกระยะหนึ่ง บริษัทควรเห็นความสำคัญของการสร้างความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำๆ ในยี่ห้อเดิม ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาตีตลาด แต่ก็ยังมุ่งมั่นที่จะซื้อในผลิตภัณฑ์เดิม โดยการที่ความภักดีจะเกิดขึ้น

ได้นั้นต้อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและปลอดภัยกับตนเอง ถัดมาการเข้าไปสู่ใจกลางผู้บริโภคคือ การที่ผลิตภัณฑ์ของเรามีความโดดเด่นและสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เมื่อมีคนกล่าวถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรักก็เกิดขึ้นในใจในทันทีโดยไม่ลังเล สุดท้ายคือ ความง่ายในการเข้าถึง ความรักในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น เมื่อนึกถึงไก่ทอด ก็นึกถึง เคเอฟซี เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาเมื่อต้องการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ แนนอนว่าเวลาที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ส่วนหนึ่งในการตัดสินใจคือ แรงจูงใจ ที่มาจากทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้จะเกิดขึ้นได้มาจากสิ่งที่เข้ามากระทบและสร้างให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ ด้านเหตุผลในที่นี้หมายถึง สมongของเราจะทำการประมวลผลว่าสิ่งที่เราต้องการนั้นมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับเราได้หรือไม่ อีกทั้งผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จะเสียไป เกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุด ต่างจากด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และก็หมดไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน หากแต่แรงจูงใจที่เกิดขึ้น เกิดจากด้านอารมณ์แล้วนั้น ต่อให้มีเหตุผลที่ดีกว่า ผู้บริโภคก็สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างไม่ต้องนึกคิด

ไม่เพียงเท่านี้ปัจจัยด้านทัศนคติก็ยังเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งทัศนคติเป็นเส้นหนึ่งที่น่าค่าคู่กับความรู้สึก เพราะการที่มนุษย์จะเกิดพฤติกรรม หรือการแสดงปฏิกิริยาอะไรออกมา นั้น จำเป็นจะต้องมีมุมมองหรือทัศนคติต่อเป้าหมาย และหากเรามองให้ลึกลงไป จะพบว่าสิ่งที่ทำให้เกิดปัจจัยด้านทัศนคติก็คือการสื่อสารและรับรู้เรื่องราวต่างๆต่าง ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีวิธีการรับรู้และสิ่งที่ถูกรับรู้มาแตกต่างกัน หากการรับรู้ที่ได้มานั้นเป็นเรื่องที่ดี เมื่อเกิดรับรู้ซ้ำๆจนเกิดก็จะเกิดเป็นความเชื่อ และส่งผลให้มีการปฏิบัติต่อสิ่งนั้นแตกต่างกัน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ถึงปริมาณที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุและกระแสของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันและสร้างผลกำไรให้แก่บริษัท รวมไปถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์ถือครองตลาดได้อย่างยาวนาน ผู้ผลิตจึงมักจะนิยมนำหลัก ส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาช่วยในการทำตลาดให้มีความแข็งแกร่ง และ หากประสบความสำเร็จก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมและซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำๆและจากการซื้อซ้ำนี้ก็จะส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้าจนกลายเป็นความเชื่อมั่นเกิดเป็นคุณค่าในตราสินค้า ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดกลยุทธ์แนวทางการตลาดให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์และเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผู้สูงอายุ
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผู้สูงอายุ

### สมมติฐานงานวิจัย

โมเดลโครงสร้างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เนื้อหาของงานวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ศึกษาใน 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

#### ตัวแปรแฝงภายนอกประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ด้าน เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

- 1.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2 ราคา
- 1.3 การจัดจำหน่าย
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ

- 2.1 สถานที่ซื้อ
- 2.2 เหตุผลในการเลือกซื้อ

- 2.3 โอกาสในการเลือกซื้อ
- 2.4 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ
- 2.5 ความถี่ในการซื้อ
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ แรงผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม โดยมีแรงจูงใจ 2 ด้าน
  - 3.1 ด้านเหตุผล
  - 3.2 ด้านอารมณ์
4. ปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับมา โดยในที่นี้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน
  - 4.1 ความรู้
  - 4.2 ความเชื่อ
  - 4.3 การปฏิบัติ
5. ความภักดีในตราสินค้า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค
  - 5.1 ความเชื่อมั่น
  - 5.2 การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค
  - 5.3 ความง่ายในการเข้าถึง

#### ตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย

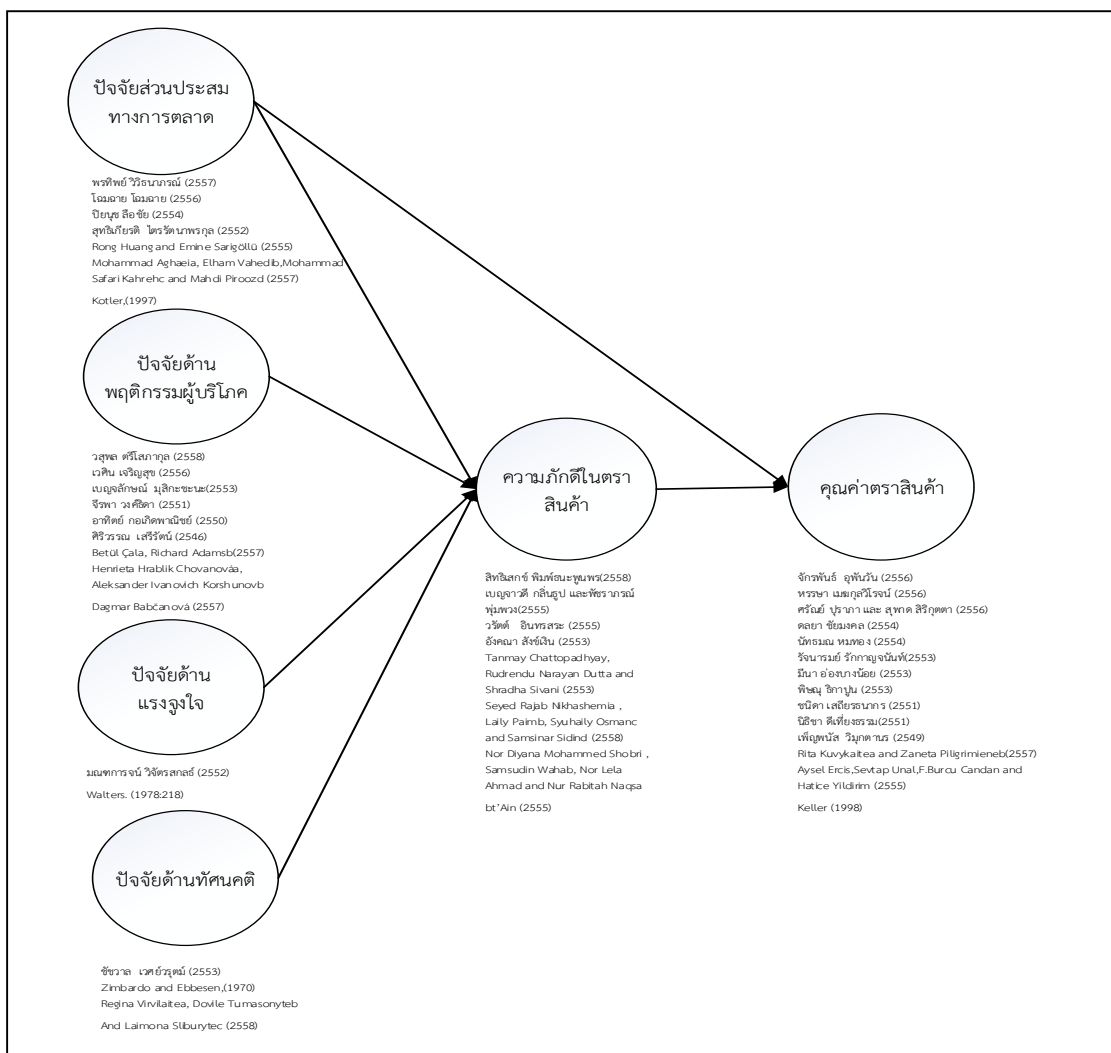
คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตรายี่ห้อนั้น

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 3 แสดงถึงกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่หนึ่งคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ตัวแปรดังนี้ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ได้ตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยนี้จะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยที่สอง คือปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีทั้งหมด 4 ตัวแปรดังนี้ สถานที่ในการซื้อ, เหตุผลในการเลือกซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อ ได้ตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยนี้จะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย 2 ตัวแปรด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ได้ตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยนี้จะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติประกอบด้วย 2 ตัวแปรดังนี้ ความเชื่อ การปฏิบัติ ได้ตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยนี้จะส่งผลต่อ

ความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยสุดท้ายคือด้านความภักดีในตราสินค้าประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยนี้จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยคาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์แนวทางในการวางแผนด้านการตลาดและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเสริมสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการจัดทำงบประมาณในการเสริมสร้างคุณค่าในตราสินค้าและพิสูจน์ข้อเท็จจริงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกับคุณค่าในตราสินค้า
3. ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้สูงวัย ทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีเป็นต้นไป
2. น้านม หมายถึง ของเหลวสีขาว ที่ได้จากสัตว์ สามารถรับประทานได้ทั้งในเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าและช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง
3. SEM หมายถึง Structural Equation Modeling เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามหลายตัวในคราวเดียวกัน
4. ผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมในท้องตลาดที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อให้ผู้สูงอายุภายในครอบครัว ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นนมที่ทำมาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

### นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับการซื้อสินค้าหรือใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ คือ สิ่งที่เกิดตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ควบคุมความการเลือกซื้อหรือสรรหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเกิดมาจากความต้องการหรือความปรารถนาในตัวตนมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้สามารถถูกกระตุ้นจากภายนอกได้

4. ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง
5. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และผู้บริโภคจะยังคงเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านั้นสม่ำเสมอ
6. คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์โดยจะมาจากความคิด ความรู้สึก พฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้
7. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค
8. ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และยอมรับว่าสิ่งนั้นเป็นเรื่องจริง โดยความเชื่อนี้เกิดจากประสบการณ์ที่สะสมมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน
9. ความรู้ หมายถึง ความรู้ที่ได้รับมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี เพื่อที่ผู้บริโภคจะนำมาประกอบการตัดสินใจอื่นๆ
10. ด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกตื่นเต้น และกระตือรือร้นในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คุณมีความรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ส่งผลให้อยากที่จะกลับมาใช้ซ้ำ
11. ด้านเหตุผล หมายถึง เหตุผลที่เกิดจากความคิดส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะมีแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งเหตุผลยังสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต
12. ความถี่ในการซื้อ หมายถึง ความถี่ ระยะห่าง จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการโดยใช้หน่วยวัดเป็นครั้ง
13. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่พึงพอใจ
14. โอกาสในการซื้อ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะพบหรือเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจากตลาด ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า
15. เหตุผลในการเลือกซื้อ หมายถึง ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆนั้น จำเป็นต้องมีเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลจำเป็นในชีวิตประจำวันหรือเป็นเหตุผลที่เกิดขึ้นเพราะอารมณ์ในขณะนั้น



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของนมสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวโน้มของผลิตภัณฑ์นมในอนาคต
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ
5. แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
7. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า
8. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Model Lisrel
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวโน้มของผลิตภัณฑ์นมในอนาคต

น้ำนม คือ ของเหลวสีขาวที่ได้จากสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น วัว แพะ แกะ ฯลฯ ที่มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง น้ำนมถือเป็นหนึ่งในอาหาร ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายของมนุษย์ในวัยเจริญเติบโต ทุกเพศทุกวัย เนื่องจากในน้ำนมประกอบไปด้วยสารอาหารที่มีคุณค่า โดยเฉพาะโปรตีน แคลเซียม วิตามินบี 2 สำหรับน้ำนมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ น้ำนมจากวัว ดังนั้นในอุตสาหกรรมผลิตนมจึงนิยมนำน้ำนมจากวัวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เพื่อนำมาจำหน่ายในท้องตลาดอย่างกว้างขวาง (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2546)

นมประกอบไปด้วย ไขมันมีประมาณ 3.20 % ของส่วนประกอบทั้งหมด กรดไขมันที่จำเป็น คาร์โบไฮเดรตในน้ำนมที่เปลี่ยนเป็นน้ำตาลแลคโตสประมาณ 4.9 % โปรตีนในน้ำนมที่มีปริมาณ 3.40% กรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย แคลเซียมและฟอสฟอรัส วิตามินเอและวิตามินบี 2 โดยส่วนประกอบเหล่านี้ต่างก็มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาทิเช่น น้ำตาลแลคโตสที่ได้มาจาก คาร์โบไฮเดรต จะช่วยดูดซึมแร่ธาตุแคลเซียม และช่วยในการพัฒนาเยื่อหุ้มสมอง เยื่อหุ้มประสาท

แคลเซียมและฟอสฟอรัส เป็นเกลือแร่ที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโต ของกระดูกและฟัน รวมถึง ส่วนสูง โดยเฉพาะในเด็ก หากได้ดื่มนมวันละ 1 – 2 กล่อง จะช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตได้มากกว่า เด็กที่ไม่ได้ดื่มนม วิตามินเอ จะช่วยในการมองเห็นและสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายและวิตามินบี 2 ทำหน้าที่กระตุ้นให้ร่างกายทำงานอย่างเป็นระบบ (พิจารณา สามนจิตติ, 2554)

การผลิตน้ำนมในประเทศไทย ในช่วงปี 2549-2553 จำนวนโคนมมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 0.13 ต่อปี โดยในปี 2553 (1 มกราคม) มีจำนวน 525,019 ตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ซึ่งมีจำนวน 495,410 ตัวร้อยละ 5.98 ขณะที่จำนวนแม่โคนมมีอัตราลดลงเล็กน้อยเฉลี่ยร้อยละ 0.53 ต่อปี ทั้งนี้ เพราะในช่วงประมาณปลายปี 2549 ต่อเนื่องถึงปี 2550 ก่อนที่จะมีการปรับเพิ่มราคาน้ำนมเกษตรกร ได้ขายโคออกไปจำนวนมากเพราะไม่สามารถแบกรับต้นทุนได้ แต่หลังจากปรับเพิ่มราคาน้ำนมมาเป็น ระยะเวลา ทำให้แนวโน้มของจำนวนแม่โคเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยในปี 2553มีแม่โค 301,221 ตัว เพิ่มขึ้น จาก 293,287 ตัวของปี 2552 ร้อยละ 2.70 ส่วนผลผลิตน้ำนมดิบในช่วงปี 2549-2553 มีอัตราเพิ่ม เฉลี่ยร้อยละ 2.84 ต่อปี โดยปี 2553 มีผลผลิต 862,495 ตันเพิ่มขึ้นจาก 840,691 ตัน ของปี 2552 ร้อยละ 2.59 (ธุรกิจอาหารสัตว์, 2553)

### 1.1 วิธีในการเก็บรักษานม

ในการเก็บรักษานมคือการเก็บรักษาให้มีสภาพที่สมบูรณ์โดยคุณประโยชน์ที่อยู่ในน้ำนม ไม่เสียไป ซึ่งในการเก็บรักษาก็มีหลายหลายวิธีการโดยวิธีการที่ง่ายและสะดวกมั่นใจที่สุดคือการแช่ ตู้เย็น หากแต่นมในแต่ละชนิดแต่ละประเภทก็มีการเก็บรักษาที่เหมาะสมกับนมชนิดนั้นๆแตกต่างกัน ไปโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความแตกต่างของการเก็บรักษาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์นมแต่ละชนิด

1. นมพาสเจอร์ไรส์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เก็บแช่ในตู้เย็นทันทีเมื่อเอาออกมาดื่มถ้าเหลือให้รีบเก็บทันที</li> <li>- สามารถเก็บไว้ได้นานถึง 10 วัน</li> <li>- อุณหภูมิ 2-5 องศาเซลเซียส นับจากวันผลิต</li> </ul>
2. นมสเตอไรไรส์ (นมกระป๋อง)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเก็บไว้ได้นาน 12 เดือน</li> <li>- ไม่ต้องแช่เย็น</li> </ul>
3. นมยูเอชที (UHT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องปกติ ไม่ควรโดนแสงแดด ไม่เก็บไว้ซ้อน กันหลายๆชั้น</li> <li>- สามารถเก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือน</li> </ul>

ตารางที่ 2 แสดงความแตกต่างของการเก็บรักษาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์นมแต่ละชนิด (ต่อ)

4. นมเปรี้ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรเก็บไว้ในตู้เย็น และปิดฝาให้สนิท</li> <li>- นมชนิดนี้สามารถเก็บไว้ได้นานกว่านมประเภทอื่น เพราะมีกรดแลคติกที่ช่วยในการถนอมอาหาร</li> </ul>
5. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มพาสเตอร์ไรซ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เก็บไว้ในตู้เย็นในอุณหภูมิ 10-12 องศาเซลเซียส</li> <li>- สามารถเก็บไว้ได้นานถึง 3 สัปดาห์หรือ 21 วัน</li> </ul>
6. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเก็บไว้ได้นานถึง 8 เดือน</li> <li>- ไม่ต้องแช่เย็น</li> </ul>

จากตารางข้างต้น เราจะเห็นได้ว่านมในหลายๆประเภทส่วนมากจะใช้วิธีการแช่ในตู้เย็นเพื่อเป็นการรักษาคุณภาพ โดยอุณหภูมิที่แตกต่างกันไป แต่สำหรับบางชนิดก็ไม่จำเป็นต้องแช่เย็น ถึงกระนั้นเราก็ควรทำการศึกษาและเข้าใจในคุณสมบัติของนมในแต่ละชนิดเพื่อที่จะสามารถรักษาคุณภาพให้ถูกวิธีและได้ประโยชน์สูงสุด

ตลาดนมพร้อมดื่มในปี 2558 โดยเราสามารถดูย้อนไปดูความต้องการบริโภค ปี 2553-2557 ความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มมีอัตราเพิ่ม ร้อยละ 2.96 ต่อปีโดยในปี 2557 มีปริมาณการบริโภค 1,025,181 ตัน ลดลงจาก 1,047,550 ตัน ของปี 2556 ร้อยละ 2.14 อีกทั้งการส่งออกผลิตภัณฑ์นม ไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์นมหลายชนิด แต่ส่วนใหญ่ เป็นการ re-export (Re - Export หรือ การนำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป คือ การส่งสินค้าจากประเทศ A ไปยังประเทศ B โดยผ่านพิธีการศุลกากร แล้วส่งออกไปยังประเทศ C โดยสินค้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ) โดยสินค้าส่งออกส่วนมากมีสภาพ เป็นครีมหรือนมผงในรูปของเหลวหรือขันเติมน้ำตาล เนยที่ได้จําแนก นมผงขาดมันเนย นมข้นหวาน นมเปรี้ยว โยเกิร์ต เป็นต้น และเป็นการส่งไปยังประเทศใกล้เคียง เช่น กัมพูชา สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ สปป.ลาว และ เมียนมาร์ โดยในปี 2557 มีการส่งออกผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด 126,565 ตัน มูลค่า 5,729 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ปี 2556 ที่ส่งออก 117,588 ตัน มูลค่า 5,543 ล้านบาท ร้อยละ 7.63 และร้อยละ 3.36 ตามลำดับ สำหรับการนำเข้าผลิตภัณฑ์นม ประเทศไทยได้มีการนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นมต่างๆ ในแต่ละปีเป็นจำนวนกว่าแสนตัน มูลค่ากว่าหมื่นล้านบาท ซึ่งนมผงขาดมันเนยเป็นผลิตภัณฑ์นมนำเข้าที่สำคัญ และยังคงมีสัดส่วน การนำเข้าสูงกว่าโดยนำเข้ามากกว่าร้อยละ 27 ของปริมาณนมและผลิตภัณฑ์นม นำเข้าทั้งหมด ทั้งนี้เพราะนมสามารถนำไปใช้ประโยชน์หลายอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม นมข้น ขนมหปัง ไอศกรีม นมข้นหวาน เป็นต้น และสำหรับราคาในปี 2557 ที่ผ่านมาราคาน้ำนมดิบที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 16.94 บาท เพิ่มขึ้นจาก 16.92 บาท ของปี 2556 ร้อยละ 0.12 ราคากลางรับซื้อน้ำนมดิบน้ำโรงงานกิโลกรัมละ

18.00 บาท ทำให้คาดว่าในปี 2558 อัตราการเจริญเติบโตของนํ้านมก็ยังคงสูงขึ้นเรื่อยๆ (สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี, 2558)

สรุป นํ้านม คือ สิ่งที่ช่วยเสริมสร้างและซ่อมแซมให้ร่างกายแข็งแรง ภายในนํ้านมประกอบไปด้วยสารอาหารมากมาย สามารถรับประทานได้ในทั้งเด็กและผู้ใหญ่ หากแต่ต้องศึกษาว่าในช่วงอายุใดควรรับประทานในปริมาณเท่าไรเพื่อให้ร่างกายสามารถนำไปใช้แล้วก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งในตลาดปัจจุบัน นมเป็นสินค้าหลักที่หลายคนเลือกซื้อเป็นอันดับแรกๆในการซื้อนมที่เร่งรีบ หรือรับประทานทดแทน นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ประยุกต์มาจากนม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อเลือกหา จากที่กล่าวมาทำให้นมเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการช่วยให้ร่างกายของเราเจริญเติบโตและช่วยซ่อมแซม เสริมสร้างส่วนที่สึกหรอ

## 2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยที่กิจกรรมเหล่านั้นต้องมีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง (Belch & Belch, 1993: 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993: 4)

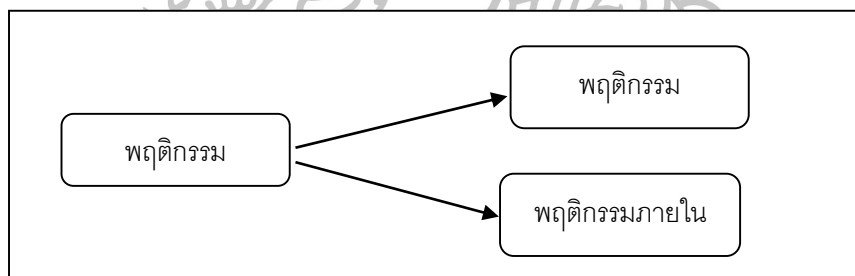
พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมินการจัดหา การใช้และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ประกอบด้วยความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 29)

พฤติกรรมผู้บริโภคโดยสรุป คือ การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคจนเกิดเป็นความพอใจสูงสุด ซึ่งความพอใจสูงสุดนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีพื้นฐานเป็นอย่างไร และมีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถตอบสนองได้ตรงกับใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้



ภาพที่ 4 ภาพการจำแนกพฤติกรรม

จากภาพที่ 4 พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่แต่ละบุคคลแสดงออกทั้งในรูปแบบวจนภาษาและอวจนภาษา เช่น พูด หัวเราะ ร้องไห้ เดิน เป็นการกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และสามารถวัดได้ แตกต่างจากพฤติกรรมภายใน ซึ่งเกิดจากการกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความเชื่อ การรับรู้ ความคิด อย่างไรก็ตามก็สามารถวัดพฤติกรรมเหล่านี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งสะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของแต่ละบุคคล โดยข้อระวังของการวิเคราะห์พฤติกรรมภายนอกคือ ในการวัดหรือทดสอบอาจมีความผิดพลาด คลาดเคลื่อนไม่ตรงตามความเป็นจริง (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

## 1. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า

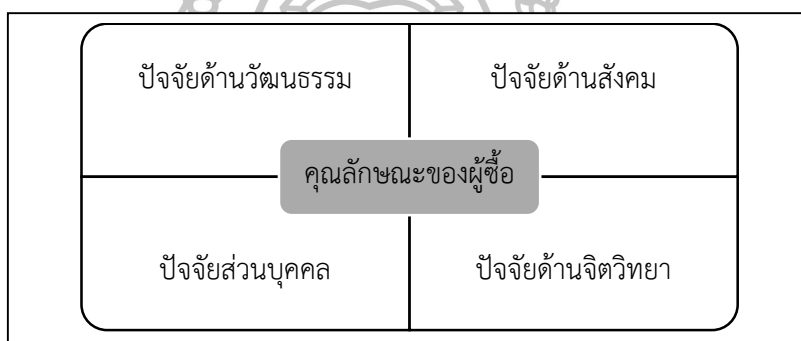
### 1.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าอาจเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotler, 1997 : 172-173)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เกิดจากนักการตลาดที่คิดค้น ส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรม

### 1.2 คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)



ภาพที่ 5 คุณลักษณะของผู้ซื้อ

จากภาพที่ 5 คุณลักษณะของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยในแต่ละด้านก็มีอิทธิพลและความหมายที่แตกต่างกัน 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับในสังคม ชุมชน วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ 2) ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยทางสังคมซึ่งประกอบด้วยครอบครัว กลุ่มตัวอย่าง บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารานักแสดง เป็นต้น 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ แรงจูงใจ (motivation) คือ

ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป การเรียนรู้ (learning) คือ กระบวนการที่ทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด มนุษย์สามารถเรียนรู้ได้จากการปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ ทำให้พฤติกรรมของการเลือกซื้อเปลี่ยนแปลงไป โดยทางการตลาดนิยมนำแนวคิดนี้มาใช้ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

### 1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ พฤติกรรมก่อนการซื้อ แสวงหาทางเลือก การประเมินทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ สำหรับลำดับขั้นตอนทั้ง 5 เป็นเพียงทฤษฎี แต่ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นแบบนั้น ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

1.3.1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Pre-purchase Behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนั้นอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากมีแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความจำเป็นกับตนเองหรือไม่ หรือสินค้าที่ใช้อยู่ในใกล้จะหมดหรือเสื่อมสมรรถภาพแล้วหรือยัง แต่ในบางครั้งความต้องการก็อาจไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภคเองแต่เกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาต่างๆ แม้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นผู้บริโภคไม่ได้มีความจำเป็นที่ต้องใช้เลยหรือแม้กระทั่งไม่เคยเห็นความสำคัญ และนี่ทำให้นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น

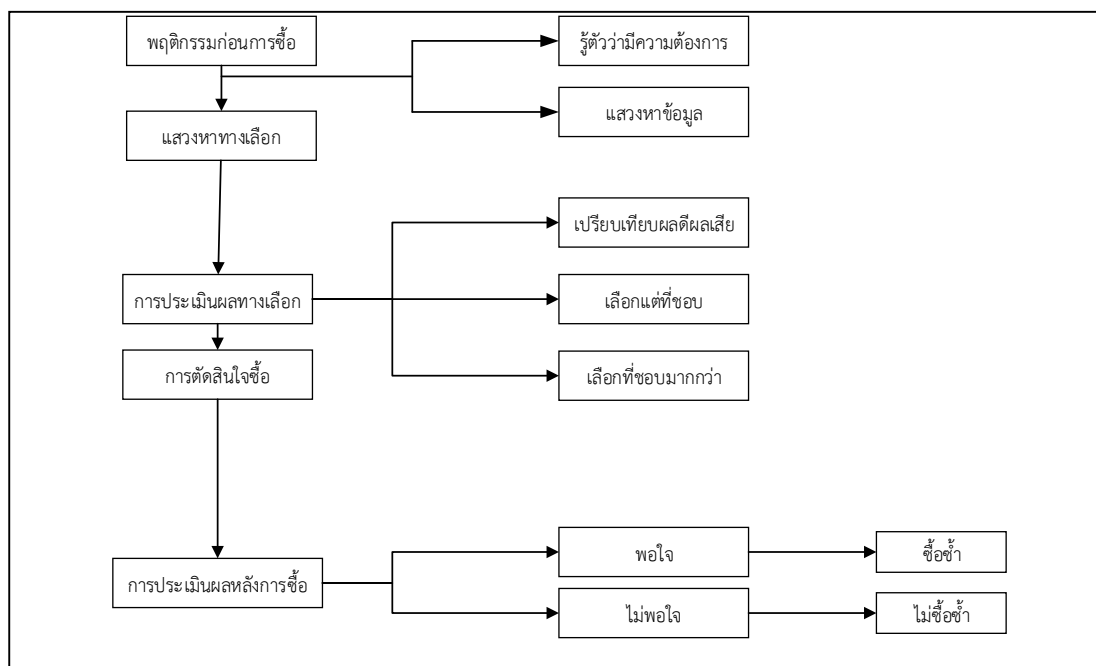
1.3.2 การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ก็จะเริ่มมองหาทางเลือก ซึ่งในขั้นนี้เองเป็นขั้นที่มีความสำคัญเพราะการหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาถึงยี่ห้อ ชนิดของสินค้า ราคา รูปลักษณ์ วิธีการใช้ ความคงทนถาวร และความเชื่อถือต่อผู้ขาย แต่การที่ใช้เวลาในการหาข้อมูลนั้น จะใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากหลากหลายพื้นที่ ซึ่งนักการตลาดก็จะเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนเอง แสดงถึงวิธีใช้ คุณสมบัติ ความคงทนถาวร ความเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

1.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากการศึกษาหาข้อมูล ขั้นต่อไปคือการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผลทางเลือก หากสินค้าหรือบริการนั้นมีความสำคัญมาก และมีมูลค่า ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการไตร่ตรองในการตัดสินใจมาก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงข้อมูลที่ได้จากครอบครัว เพื่อน กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ ซึ่งเกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนก็แตกต่างกันไป

1.3.4 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions) เมื่อผู้บริโภคได้ทางเลือกและประเมินผลแล้วขั้นถัดไปผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคไหม และสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้บริโภคคิดว่าสามารถตอบสนองได้ ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณที่ต้องการ โดยนักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ชอบซื้อแบบไหน มีกลไกการเลือกซื้ออย่างไร ถ้าสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ในระดับที่สูงเกินความสามารถจะซื้อ ผู้บริโภคจะมีวิธีการตัดสินใจหรือเลือกแนวทางใด จะหาสินค้าในอันดับรองลงมาเพื่อตอบสนองและสามารถซื้อไหว

1.3.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแล้ว จะเกิดการประเมินว่าสินค้าที่เลือกซื้อมานั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้จริงหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อในครั้งถัดไปและบางครั้งก็รวมไปถึงการบอกต่อไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น เป็นที่รู้กันว่าหากสินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ หากแต่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นั่นคือการไม่กลับมาซื้ออีก จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถแสดงเป็นแผนภาพ เริ่มจากเหตุการณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อจนกระทั่งภายหลังการตัดสินใจซื้อ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้





ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพฯ: ปรกษาพริก, 2543).

#### 1.4 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions)

หลังจากการแสวงหาการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือรูปแบบของการที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการวิเคราะห์สินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์โดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบสิ่งที่จะกระตุ้นให้ความต้องการของมนุษย์มีเพิ่มมากขึ้นจนถึงขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ประสมการตลาดประกอบไปด้วย 4

ประเภท ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

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

### ส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โคนนักการตลาดจะเน้นศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ตัวหลัก ที่เรียกว่า Marketing Mix: 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีรูปร่างของผลิตภัณฑ์ หีบห่อและป้ายฉลาก สีล้นที่สะดุดตาทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) วิธีของนักการ ตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย สามารถทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในครั้งแรก ที่พบ ซึ่งสินค้าที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและนำมาเป็น ตัวเลือกในการเปรียบเทียบและถัดไปผู้บริโภคก็จะเริ่มพิจารณาช่องทางการนำเสนออีกอาจก่ออิทธิพล ต่อการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่า นำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารที่นักการตลาดส่งไปอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการกำลังขาดหรือต้องการซึ่งสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการช่วยในการทำการตลาด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้จะช่วยทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกด้าน สามารถตอบโต้และตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด โดยหลายบริษัทต่างก็ยึดหลักนี้เป็นพื้นฐานในการทำการตลาด และประยุกต์ด้านอื่นๆเข้ามาใช้

#### 4. แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ

การกระทำของคนเราย่อมเกิดจากเหตุและผล จากการศึกษาด้านจิตวิทยาพบว่า มนุษย์เรามีความต้องการและความอยากได้ในสิ่งต่างๆอยู่ในธรรมชาติและถูกสิ่งเร้านั้นเป็นตัวกระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาเพื่อลดความหิว การต้องการบ้านที่อยู่อาศัยเพื่อ ตอบสนองความปลอดภัย ความสะดวกสบาย หากเมื่อมีความต้องการไม่มาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมที่จะค้นหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติแล้วจะเกิดแรงผลักดัน ที่มาจากการสะสมของความ ต้องการ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการ ทำให้เกิดความพอใจ และสิ่งนี้ถูกเรียกว่า แรงจูงใจ โดยมีนักวิจัยและนักทฤษฎีหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Walters. (1978:218) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (1988: 368) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

ซิดขนิ โปธิ์สุวรรณากุล (2544) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจกระทำ หรือแสดง หรือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

อภิญา ลิมสุวรรณ และคณะ (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นกระตุ้น โน้มน้าว ชักนำให้บุคคลเกิดความสนใจ และแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น หากเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นรวดเร็วก็จะส่งผลให้แสดงออกในทันที นอกจากนี้ ยังมีแรงจูงใจภายในซึ่งได้รับ

อิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลนั้น เช่น ความคิด ความสนใจ การมองเห็นคุณค่า และแรงจูงใจจากภายนอกที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายนอกกระตุ้นให้ เกิดพฤติกรรม

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นก็จำเป็นต้องมีแรงจูงใจเช่นเดียวกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อ เพื่อที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค โดยนักจิตวิทยาบอกว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนเกิดเป็นพฤติกรรมนั้นมาจากแรงผลักดันดังนี้ แรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมมี 2 ลักษณะ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร และ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะในกรณีที่ต้องการ (สนั่น เกชาวี, 2553)

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อ ตามที่ พิบูล ทีประปา (2545: 156-5) ได้กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ แรงจูงใจในที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (ปิยานุช ลือชัย, 2554)

### ตารางที่ 3 ความหมายและลักษณะของแรงจูงใจแต่ละประเภท

ประเภทของแรงจูงใจ	ความหมายและลักษณะของแรงจูงใจ
แรงจูงใจในที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	เกิดจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่เนื่องด้วยสินค้าที่จะมาตอบสนองนั้นมีหลากหลายแต่ถูกจำกัดด้วยเงินที่จะซื้อสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการซื้อสินค้านั้น
แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวเหตุผล	เกิดจากการที่ผู้บริโภค วิเคราะห์และพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้า ซึ่งแรงกระตุ้นที่จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจด้านนี้ อาทิเช่น ความประหยัด ความสะดวกสบาย ความคงทนถาวร

ตารางที่ 3 ความหมายและลักษณะของแรงจูงใจแต่ละประเภท (ต่อ)

ประเภทของแรงจูงใจ	ความหมายและลักษณะของแรงจูงใจ
แรงจูงใจในที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	เกิดจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่เนื่องด้วยสินค้าที่จะมาตอบสนองนั้นมีหลากหลายแต่ถูกจำกัดด้วยเงินที่จะซื้อสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการซื้อสินค้านั้น
แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวเหตุผล	เกิดจากการที่ผู้บริโภค วิเคราะห์และพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้า ซึ่งแรงกระตุ้นที่จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจด้านนี้ อาทิเช่น ความประหยัด ความสะดวกสบาย ความคงทนถาวร
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากด้านอารมณ์ สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ เช่น การต้องการเลียนแบบ ความโดดเด่นจากผู้อื่น คล้อยตามผู้อื่น ความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลินใจ และความทะเยอทะยาน
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	เกิดจากร้านค้าหรือสถานที่ที่เราไปซื้อทำให้เกิดความพึงพอใจและอยากกลับไปใช้ซ้ำอีก เช่น ทำเลที่ตั้ง สะดวกสบาย มีสินค้าหลากหลาย บริการดี ราคาประหยัด ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

จากตารางดังกล่าวเราจะเห็นได้ว่า แรงจูงใจสามารถเกิดได้หลากหลายรูปแบบ และมีลักษณะที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะพบเจอในรูปแบบไหน ซึ่งแรงจูงใจนั้นจะเกิดจากทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมาเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการ

### ทฤษฎีลำดับขั้นของแรงจูงใจ

ทฤษฎีของมาสโลว์อธิบายถึงแรงจูงใจของมนุษย์ 5 ขั้นตอน โมเดล 3 เหลี่ยมโดยแรงจูงใจจะถูกพัฒนามาตามลำดับ (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, 2554)

ลำดับ 1 ความต้องการทางด้านสรีระ มาสโลว์ได้อธิบายว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ที่มนุษย์ควรได้รับ อาทิ ปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

ลำดับ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เมื่อได้รับการตอบสนองในลำดับแรกแล้ว ลำดับต่อมา ก็จะเกิดขึ้น นั่นคือความต้องการที่จะรักษาชีวิตและทรัพย์สินที่ได้รับมา ให้มั่นคงและปลอดภัย

ลำดับ 3 ความต้องการเป็นเจ้าของ ความต้องการที่จะได้รับรัก และรักผู้อื่น เป็นแรงจูงใจที่ต้องการเป็นเจ้าของ เช่น มีกลุ่มเพื่อน มีครอบครัว ต้องการความรักจากผู้อื่น ต้องการให้คนมาห่วงใย

ลำดับ 4 ความต้องการมีศักดิ์ศรีจากตนเองและผู้อื่น เป็นการรักษาศักดิ์ศรีทั้งที่ตนเองรู้สึกและผู้อื่นชื่นชม ได้รับการยกย่อง นับถือ

ลำดับ 5 ความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ คือการเข้าใจในความสามารถตัวเอง โดยใช้ความสามารถของตนเองไปกับประโยชน์ส่วนรวม

สรุป แรงจูงใจ หมายถึงตัวช่วยให้มนุษย์ทำสิ่งต่างๆได้ โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม แรงจูงใจมีหลากหลายรูปแบบ แรงจูงใจเชิงบวก แรงจูงใจเชิงลบ โดยมีนักทฤษฎีมากมายที่สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจขึ้น อาทิเช่น มาสโลว์ กับ แรงจูงใจ 5 ชั้น และอีกหลากหลายทฤษฎี

## 5. แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (The Definition of Attitude)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 393) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 3) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

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

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

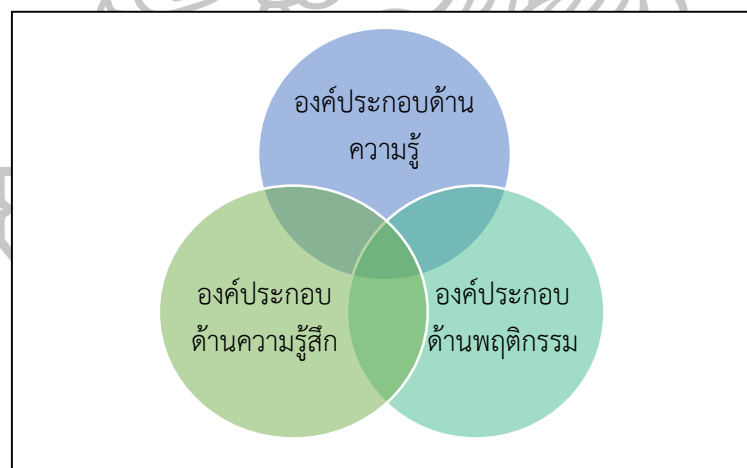
### 5.1 แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model)

แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในด้านการตลาด ประกอบไปด้วยความเข้าใจ ความรู้สึก และเจตนาที่จะกระทำ

5.1.1 ความเข้าใจ (Cognition) ทักษะคิดเป็นความโน้มเอียงทางจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นการจะเกิดความเข้าใจนั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ความรู้และการรับรู้เป็นผลที่ได้จากประสบการณ์ตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดเป็นความเข้าใจ และความเชื่อที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดภาวะทางจิตใจ ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดได้ 3 รูปแบบ 1.การแสดงความเห็นด้วย 2. การแสดงความไม่เห็นด้วย 3. การไม่ชอบต่อแหล่งที่มา การตอบสนองต่อสื่อการตลาดเป็นสิ่งที่ควรระมัดระวังและต้องตรวจสอบให้ถี่ถ้วนก่อนจะส่งไปยังผู้บริโภค ซึ่งป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง

5.1.2 ความรู้สึก (Affect) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดในด้านความชอบหรือไม่ชอบที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือใช้ในการปรับปรุงวิธีการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งความรู้สึกนั้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเมื่อสื่อที่นำเสนอออกไปมีผลต่อผู้บริโภค

5.1.3 เจตนาที่จะกระทำ (Conation) เกิดจากความรู้สึกภายในจิตใจทำให้แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำใดการกระทำหนึ่ง พฤติกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจง นักการตลาดถึงได้ให้ความสนใจกับเจตนาที่จะกระทำ เนื่องจากส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)



ภาพที่ 7 องค์ประกอบของทัศนคติ

โดยองค์ประกอบทั้ง 3 จะทำงานร่วมกันเพื่อช่วยสร้างทัศนคติและนำพาพฤติกรรมของเราไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่ง องค์ประกอบด้านความรู้ คือ ส่วนของความเชื่อส่วนบุคคล ชอบ ไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความรู้สึกชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะส่งผลให้มุมมองด้านทัศนคติดีตามไปด้วย องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ส่วนที่เป็นอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป และสุดท้ายองค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือการแสดงออกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมา

จากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก ซึ่งในการแสดงพฤติกรรมก็เป็นตัวบ่งบอกถึง ความรู้ ความเข้าใจ ในแต่ละบุคคล (อุดม สำอางค์กุล, 2524)

## 5.2 การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นผลมาจากการเรียนรู้ โดยเมื่อเรามองสิ่งๆหนึ่งในครั้งแรกหรือมองอย่างไม่สนใจนั้นเป็นเพราะเรายังไม่มีทัศนคติต่อสิ่งๆนั้น แต่เมื่อเราได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่อาจจะเกิดจากประสบการณ์ ก็จะทำให้เรามีทัศนคติต่อสิ่งๆนั้น อาทิเช่น รถยนต์ Toyota เป็นรถยนต์ที่เราชอบ เพราะมีความคุ้มค่า เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการแก้ปัญหาหรือต้องการเติมเต็มความต้องการผู้บริโภคมักจะสร้างทัศนคติต่อสินค้า ซึ่งอาจเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ โดยอาศัยข้อมูลความเข้าใจโดยทั่วไป ซึ่งหากผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากพอก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติได้

## 5.3 ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า

Moven and Minor (1998 : 243-245) ระบุว่า ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า ขึ้นอยู่กับ 3 ประการ ได้แก่ วัตถุ คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ โดยปัจจัยทั้ง 3 ประการจะเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความเชื่อ 3 รูปแบบ

5.3.1 ความเชื่อจากการเชื่อมโยงวัตถุกับคุณสมบัติ (Object-attribute beliefs) ความเชื่อนี้เกิดจากความรู้ที่เชื่อว่า วัตถุได้ครอบครองหรือมีคุณสมบัตินั้นเฉพาะ เป็นการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณสมบัตินั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้อาจสามารถระบุได้ว่าสินค้าในแต่ละประเภทมีคุณสมบัติอย่างไร

5.3.2 ความเชื่อจากการเชื่อมโยงคุณสมบัตินั้นกับคุณประโยชน์ (Attribute-benefit beliefs) โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ปัญหาของตนเองได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะเชื่อมโยงคุณสมบัตินั้นไปกับการแก้ไขปัญหาหรือการเกิดคุณประโยชน์สำหรับตน

5.3.3 ความเชื่อจากการเชื่อมโยงวัตถุกับคุณประโยชน์ (Object-benefit-beliefs) เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อที่เกิดจากความเชื่อเชื่อมโยงวัตถุ-คุณสมบัตินั้น-คุณประโยชน์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อที่มาจากความเชื่อจากการเชื่อมโยงวัตถุกับคุณประโยชน์

## 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์และสามารถทำนายพฤติกรรมได้หรือไม่นั้น เป็นประเด็นที่นักวิจัยได้ให้ความสำคัญ โดยมีงานวิจัยของ LaBiere (1934 อ้างถึงใน Hogg&Vaughan, 2005) ซึ่งกระทำในช่วงปี 1930-1932 ซึ่งเป็นช่วงที่มีเหตุการณ์ที่สหรัฐอเมริกาถือคติต่อคนชาติอื่นเป็นอย่างมาก ซึ่งการวิจัยนี้พบว่า แม้ผู้ให้บริการตามสถานที่ต่างๆจะมีอคติแต่ก็ยังคงเปิดให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สถานการณ์ทางสังคม ที่ได้รับการตอบแบบสอบถามไม่สามารถเชื่อถือได้ หากต้องการจะศึกษาทัศนคติจะต้องศึกษาโดยการสังเกตพฤติกรรมที่แท้จริง การที่ทัศนคติไม่มี



ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนั้น Aizen&Fishbein (1977) ได้ให้เหตุผลว่ามีสาเหตุเนื่องมาจากนักวิจัยพยายามวัดพฤติกรรมอย่างหนึ่งด้วยการวัดทัศนคติแบบกว้างๆ แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมทุกชนิดที่จำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และสามารถทำนายได้จากความตั้งใจที่จะทำ พฤติกรรมนั้น ทั้งนี้มีตัวแปร 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อการกระทำนั้น บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจ และความตั้งใจนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

Hawkins & Coney, 2001 ฮอว์คินส์ และคอนีย์ ความจงรักภักดีในตราสินค้านอกจากหมายถึงการซื้อ การใช้ การสมัครตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง อย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงการซื้อสินค้าการใช้สินค้า การสมัคร ในตราสินค้าลักษณะดังกล่าว เกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริง จากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการซื้อสินค้า การซื้อซ้ำ การใช้ซ้ำ (ชญาสินี บุหลันพลกษ, 2549)

(แอลเซล, ดนุพนธ์ จักรवाल อ่างอิง ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2542; อ่างอิง Assael 1995) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ลูกค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้าและบริการซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้า เลือกใช้ตราสินค้า เลือกใช้บริการ เลือกที่จะสมัคร ในตราสินค้านั้น มีการซื้อสินค้า ใช้บริการซ้ำอีกหลายๆครั้ง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าได้มีการเรียนรู้ ได้ทดลอง ตราสินค้านั้นๆ

ความจงรักภักดีเป็นมิติหลักของตราสินค้า (Aaker, 1991: 39) ระดับความแตกต่างของความจงรักภักดี ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในตลาดโดยที่สามารถระบุได้จากจำนวนการซื้อซ้ำ (Keller, 1998) หรือความมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อใหม่ในตราสินค้าเดิมเป็นอันดับแรก (Oliver 1997, 1999) ความจงรักภักดีเกิดจากความรู้อย่างเข้าใจ ที่ผู้บริโภคได้รับเป็นครั้งแรก (Chieng Fayrene Y.L and Goi Chai Lee, 2011)

### 6.1 ประเภทของความภักดี

ประเภทของความภักดี Gamble, Stone และ Woodcock (1989: 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ณัฐธิดา โปธิ์ประเสริฐ, 2556)

6.1.1 ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) โดยความภักดีในด้านนี้ยาวนานได้นั้น บริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ประสิทธิภาพจากการบริการ ความภักดีด้านอารมณ์ เกิดจากจิตใจ การมีทัศนคติ ความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีองค์กร ต่อสินค้า หรือการบริการ

6.1.2 ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจเต็มใจหรือขึ้นชอบได้รับจากการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นอาวุธสำคัญที่จะไม่ทำให้ลูกค้าไป

ภักดี ต่อบริษัทอื่นถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า

แนวคิดของคุณค่าในตราสินค้าเริ่มได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในปี 1980 โดยมีผู้เสนอและกำหนดวิธีการที่แตกต่างกันของการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งในปรากฏการณ์นี้ไม่เป็นที่น่าแปลกใจเพราะคุณค่าในตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งอยู่ที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตลาด ผู้ผลิตอาจมีวิธีที่จะจัดการกับตราสินค้าที่แตกต่างกันและการวัดคุณค่าตราสินค้าไม่ได้วิธีตายตัว และในแต่ละวิธีก็ไม่สามารถใช้วัดกับทุกยี่ห้อได้ (เคลเลอร์ 2003)( Ben Kartono, 2005:6) โดยทฤษฎีการสร้าง Brand Equity ของ David A. Aaker ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่ (สรารุท ด่านสกุล, 2555)

1. Brand Loyalty คือความภักดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งโดยทั่วไปของธุรกิจทุกประเภทนั้นการหาลูกค้าใหม่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่า ดังนั้นทำให้ผู้ผลิตหลายราย พยายามจะทำให้สินค้าของตนเองนั้นเป็นที่จดจำและทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ จนเกิดเป็น ความภักดีต่อตราสินค้า

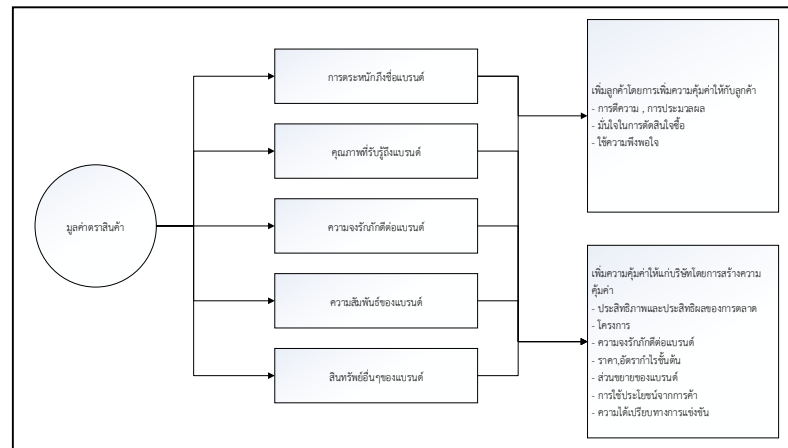
2. Brand Awareness บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยสะดวกสบายและความน่าเชื่อถือของสินค้า แต่ในขณะที่เดียวกันการจดจำตราสินค้าในระยะสั้นได้ก็ทำให้สินค้านั้นมีโอกาสถูกผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าคู่แข่ง Brand Awareness คือ ความสามารถในการจดจำของลูกค้าที่มีโอกาสในกาซื้อสินค้าหรือระลึก ถึงตราสินค้านั้นอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ลูกค้าเลือกซื้ออยู่ บทบาทของ Brand Awareness ที่เป็นส่วนหนึ่งของ Brand Equity ขึ้นอยู่กับบริบทและระดับความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค Brand Awareness

3. Perceived Quality คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพในตัวสินค้า หรือบริการมากกว่าชื่อเสียง ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติด้านที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า

4. Brand association ความผูกพันกับทุกสิ่งอย่างที่ผู้บริโภคระลึกได้จากความทรงจำไปสู่ตราสินค้าและมีระดับของความทรงจำมากน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้านั้นอย่างไร

5. Other Proprietary Brand Asset สินทรัพย์ต่างๆที่มีค่าและมีความแข็งแกร่งเหนือคู่แข่ง โดยที่ผู้ผลิตเป็นผู้ครอบครองอยู่

เดวิด เอ. อาเคอร์ (1991) อธิบายว่า แบรินด์อิคิวิตี้ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ต้องมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องจึงจะทำให้เกิดได้



ภาพที่ 8 มูลค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A., **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name**, (New York: The Free Press, 1991).

มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ถูกตีค่าออกมา ถือเป็นทรัพยากรที่คุณค่าอย่างหนึ่งของบริษัท โดยมูลค่าตราสินค้านั้น โอ๊กวี บริษัทเอเจนซีขนาดใหญ่ได้กล่าวเอาไว้ว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าและมีความแข็งแกร่งต้องอาศัย 6 องค์ประกอบ 1. มูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Equity) หมายถึง ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงประโยชน์หรือเห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพียงใด 2. มูลค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) หมายถึง มุมมองหรือภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองเห็นในตัวสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 3. มูลค่าด้านชื่อเสียง (Goodwill Equity) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าต่อชื่อเสียงหรือสิ่งดี ๆ ที่บริษัทได้ทำประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมว่ามีมากหรือน้อย 4. มูลค่าด้านลูกค้า (Customer Equity) หมายถึง บริษัทมีสินค้าที่ลูกค้าสามารถยอมรับและจดจำได้มากขึ้นเพียงใด 5. มูลค่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Equity) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเชื่อมโยงไปถึงผู้ซื้อสินค้า ได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ 6. มูลค่าด้านการมองเห็น (Visual Equity) มุมมองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น เห็นสีแดงและนึกถึงโค้ก โดยทั้ง 6 องค์ประกอบนี้ จะช่วยให้มูลค่าของตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และจะทำให้สินค้าได้รับการยอมรับในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เมื่อลูกค้ามีความยอมรับในตราสินค้าแล้ว เมื่อบริษัทจะมีการพัฒนาหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาก็จะทำให้ลูกค้าไม่เกิดแรงต่อต้าน (ศิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547) ซึ่งในการวิจัยนี้ถ้าผู้วิจัยได้นำตัวอย่างตราสินค้า เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์นมในยี่ห้อ แอนลีน เป็นผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้ใหญ่ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากผลการวิจัยทางการแพทย์กว่า 19 ฉบับ เป็นผลิตภัณฑ์นมแบรนด์เดียว ที่พิสูจน์แล้วว่าสามารถปกป้องความแข็งแรงของกระดูกได้ภายใน 2-4 สัปดาห์ นอกจากนี้แอนลีนยังผลิตนมแคลเซียมสูงในหลายๆ สูตรออกมาเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดอีกทั้งยังเพิ่มความหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 9 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ แอลลิเน

ที่มา: บริษัท ฟอนเทียร่า แบรินด์ส (ประเทศไทย) จำกัด, สูตรเฉพาะของแอลลิเน, เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.anlene.co.th/contact.html>.

ผลิตภัณฑ์นมในยี่ห้อ ตราหมี นมสดสเตอร์ไรส์ตราหมี เริ่มวางจำหน่ายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2483 มีความโดดเด่นในด้านรสชาติเข้มข้น หวานมัน หอมอร่อยไม่เหมือนใคร สะดวกเปิดดื่มได้ทันที และสามารถเก็บได้นาน โดยไม่ต้องแช่เย็น เหมาะสำหรับดื่มทุกวันเพื่อดูแลสุขภาพ หรือมอบเป็นของขวัญ ให้คนที่รักในโอกาสต่างๆ หรือตามเทศกาลพิเศษ เพื่อคนที่คุณรัก และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถเลือกอร่อยได้ทั้ง 3 สูตร โดยยังคงความอร่อยได้อย่างเต็มรสชาติ



ภาพที่ 10 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ ตราหมี

ที่มา: เอฟแอนด์เอ็น แดรี่ส์ (ประเทศไทย), นมสเตอร์ไรส์ ตราหมี, เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก [http://www.fnthaidairies.com/index.php?op=other\\_brands-detail&id=4](http://www.fnthaidairies.com/index.php?op=other_brands-detail&id=4)

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ สำหรับชีวิตผู้หญิงในยุคที่มีหลากหลายบทบาทหน้าที่ในแต่ละวัน จึงต้องดูแลหาตัวช่วยในการที่จะดูแลตัวเอง ซึ่งทางตราหมีก็มี นมตราหมีโกลด์ เครื่องดื่มนมไขมันต่ำ 2 รสชาติความอร่อยที่ทุกคนคุ้นเคยทั้ง สูตรผสมชาขาว (ไวท์ที) และสูตรผสมมอลต์สกัด (ไวท์มอลต์) และ สูตรใหม่ สูตรผสมถั่วขาวสกัด และโปรตีนถั่วเหลือง (ไวท์คีนี่ป็นส์) เป็นตัวเลือกให้กับผู้หญิงในวัยทำงาน

ผลิตภัณฑ์นม เมจิ ซึ่งบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ผู้ผลิต-จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์รายใหญ่ของประเทศไทย ถือกำเนิดจากการร่วมลงทุนระหว่าง บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด กับ บริษัท เมจิ จำกัด ผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ของประเทศญี่ปุ่น และเป็นเจ้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐานระดับโลก



ภาพที่ 11 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเมจิ

ที่มา: ทันข่าว CP, ซีพี-เมจิ อัปเดตแคมเปญกระตุ้นตลาด เจาะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน หวังครองแชร์กว่า 50% ของตลาด, เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.cpthailand.com/รวมคอลมน/tabid/129/articleType/ArticleView/articleId/150/---50.aspx>

เมจิคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยทางบริษัทพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้เป็นทางเลือกที่หลากหลายภายใต้แบรนด์ “เมจิ” และ “เมจิ โฟเกน” เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยและทุกไลฟ์สไตล์ นอกจากการผลิตผลิตภัณฑ์นมที่ได้คุณค่า ซีพี-เมจียังใส่ใจทุกขั้นตอนของการส่งมอบความสดใหม่ให้ถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นเราจึงได้จัดช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อที่จะถนอมรักษารสชาติและคุณค่าทางโภชนาการไว้ให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ตลอดเวลา

บริษัท ฟริสแลนด์คัมพิน่า (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ฟริสแลนด์คือพื้นที่ทางตอนเหนือของประเทศเนเธอร์แลนด์ซึ่งรู้จักกันดีในด้านทุ่งหญ้าเขียวขจี ทะเลสาบที่สวยงาม ท้องฟ้าสีครามสดใส และฝูงโคพันธุ์ฟรีเซียนที่สมบูรณ์ ส่วน คัมพิน่า เป็นชื่ออีกย่านที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยต้นไม้อและทุ่งหญ้าในประเทศเนเธอร์แลนด์ ตั้งขึ้นโดยชาวโรมันเมื่อ 20 ศตวรรษ ทุ่งหญ้าที่อุดมสมบูรณ์แห่งนี้จึงกลายเป็นฟาร์มอีกแห่งหนึ่งที่สามารถผลิตนมโคอันดับต้นๆของโลก ในปี1871 เกษตรกรได้ร่วมมือกันสร้างชุมชนขึ้นโดยมีพันธะสร้างฟาร์มโคนมอย่างยั่งยืนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตที่มีคุณภาพดีขึ้น



ภาพที่ 12 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อโฟร์โมสต์

ที่มา: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี, โฟร์โมสต์, เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B9%8C>.

การเลี้ยงโคนมได้ถูกส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่นเป็นเวลามากกว่า 144 ปีทำให้มีการสะสมประสบการณ์ และจากความใส่ใจและทุ่มเท โดยเฉพาะการเลือกโคนมที่มีคุณภาพสูงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นมที่มีคุณภาพ เราเชื่อว่านมที่ดีสมควรมีคุณภาพเดียวกับนมของเรา เป็นสาเหตุที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงโคนมของเกษตรกรโคนมชาวเนเธอร์แลนด์และควบคุมมาตรฐานการผลิตแบบเนเธอร์แลนด์ให้กับเกษตรกรโคนมทั่วเอเชีย

ตราสินค้าถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์นมเอนซัวร์ เป็นเวลากว่า 80 ปีที่ผลิตภัณฑ์ของ Abbott ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าเป็นหนึ่งในเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ทางด้านโภชนาการที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ที่ผู้ให้บริการด้านสุขภาพและผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น ผลิตภัณฑ์ของเอบบอตได้ชื่อว่าอุดมไปด้วยสารอาหารที่มี ประโยชน์ต่อการเจริญเติบโต การพัฒนาการ และสุขภาพที่ดีสำหรับทุกคนในทุกวัย



ภาพที่ 13 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเอนซัวร์

ที่มา: บริษัทเอบบอต ลาบอแรตอรีส จำกัด, เอนซัวร์, เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.abbott.co.th/webpage/product/ensure.php>.

ในทุกวันที่ทีมงานนักวิทยาศาสตร์กำลังทำงานอย่างหนักที่จะค้นพบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โภชนาการ ที่มีคุณภาพสำหรับคนทุก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพไว้วางใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์โภชนาการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการที่ อีกทั้งยังคาดหวังให้มีการผลิตอาหารเสริมที่ช่วยให้ทารกและเด็กเติบโตการทำงานเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงและรองรับความต้องการที่แตกต่างของผู้สูงอายุ

ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อสุดท้ายคือ ดิน่า เป็นผลิตภัณฑ์นมภายใต้ บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ซึ่งบริษัทได้มีการจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2527 ในนาม “บริษัท โปร ฟู้ด จำกัด” เป็นการรวมตัวของกลุ่มนักวิทยาศาสตร์การอาหาร จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เล็งเห็นความสำคัญของ “นม” ซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์อย่างมหาศาล จึงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาหารนมเพื่อสุขภาพของคนไทย ด้วยการผลิตโยเกิร์ต และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ภายใต้ชื่อ “ดัชมิลล์” ปัจจุบันกลุ่มในบริษัทดัชมิลล์ ประกอบไปด้วย บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด (Dutch Mill Company Limited) และ บริษัท แดรี่ พลัส จำกัด (Dairy Plus Company Limited) ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตด้วยกรรมวิธียูเอชที โดยมีผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มดัชมิลล์ยูเอชที นมถั่วเหลืองดิน่า และเครื่องดื่มมอลต์สกัด รสช็อกโกแลต ดิมอลต์



ภาพที่ 14 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมตีน้ำ

ที่มา: ดัชมิลล์, ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง, เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.dutchmill.co.th/product.aspx?id=33>

ผลิตภัณฑ์ในตราตีน้ำ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ของคนที่รักสุขภาพ โดยองค์ประกอบหลักคือนมถั่วเหลืองที่ประกอบไปด้วยธาตุพืชที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้เกิดเป็นรสชาติที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยโปรตีน และวิตามินที่ช่วยส่งเสริมความทรงจำของประสาทและสมอง อีกทั้งยังมีแคลเซียมสูง และเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ทางบริษัทก็ยังมีผลิตภัณฑ์ทั้งในแบบขวดและกล่องเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า

สรุป คุณค่าตราสินค้า หรือ Brand Equity หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับ และเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆว่าเป็นสิ่งที่ดี ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำจน ตราสินค้านั้นเป็นที่จดจำได้ และเมื่อถามถึงก็จะนึกถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นขึ้นกับหลายๆองค์ประกอบ ดังนั้นในการทำธุรกิจ การทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีคุณค่าตราสินค้าได้นั้นถือเป็นเป้าหมายอย่างหนึ่งเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตลาดระยะยาว

## 8. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

### 8.1 ความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

Factor analysis มีชื่อเรียกในภาษาไทยหลายคำเช่นการวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์ตัวประกอบ การวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นต้น สำหรับการเขียนรายงานครั้งนี้จะใช้คำว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย (2549) ให้ความหมายคือการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคทางสถิติสำหรับวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate analysis techniques) ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้ นักวิจัยได้ใช้แสวงหาความรู้ความจริงดังกล่าวเช่นนักวิจัยสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ในการพัฒนาทฤษฎีหรือนักวิจัยสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ในการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎี

กัลยา วานิชบัญชา (2551) สรุปว่าเป็นการวิเคราะห์หลายตัวแปรเทคนิคหนึ่งเพื่อการสรุปรายละเอียดของตัวแปรหลายตัวหรือเรียกว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการลดจำนวนตัวแปรเทคนิคหนึ่ง โดยการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรและสร้างตัวแปรใหม่เรียกว่าองค์ประกอบโดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความร่วมกันสูงมารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกันส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบมีความร่วมกันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

## 8.2 การสร้างโมเดลการวัดองค์ประกอบ

การสร้างและทดสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบการสร้างโมเดลการวัดองค์ประกอบ การสร้างและทดสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบ เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ต้องเริ่มต้นที่ สร้างเมตริกสหสัมพันธ์ หรือเมตริกความแปรปรวนความ - แปรปรวนร่วม หรือเมตริกอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน ส่วน จุดประสงค์ในการทดสอบโมเดล ซึ่งจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐาน ของทฤษฎีหรือข้อมูลที่มีอยู่ สมมติฐานจะต้องตั้งให้เหมาะสม กับข้อมูล โมเดลจะต้องกำหนดระดับของความสัมพันธ์ระหว่าง คู่ของตัวแปรแต่ละตัวกับองค์ประกอบ ความแตกต่างของ พารามิเตอร์คงที่และอิสระ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง ยืนยันสามารถกระทำได้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย เช่น LISREL for Windows, Amos เป็นต้น การทดสอบโมเดลจะถูกทดสอบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในเรื่องของความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์นั้น ผลลัพธ์ที่ได้จะต้องแสดงค่าสถิติที่แตกต่างกันหลายค่า สำหรับใช้ในการทดสอบความสอดคล้องของโมเดล หรืออธิบายความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร ค่าสถิติจะถูกนำเสนอในรูปของ “Fit statistics” ซึ่งค่าทั้งหมดจะถูกประมวลและแสดงออกมาใน คราวเดียวกัน สถิติเหล่านี้จะใช้ในการประเมินความสอดคล้อง ของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และใช้อธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝง

LISREL ย่อมาจาก Linear Structural RELationship เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาโดย Karl G. Joreskog และ Dag Sorbom เพื่อวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างเชิงเส้นตรง ซึ่งโปรแกรมลิสเรล เป็นโปรแกรมที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง สามารถนำมาใช้ได้ทั้งการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงทดลอง โดยโปรแกรมลิสเรลนั้นถูกนำมาใช้ในปี 1970 และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนขณะเป็นเวอร์ชัน 8 แล้ว (ไพรัตน์ วงษ์นาม, 2545)

## 8.3 ลักษณะเด่นของโปรแกรมมีอยู่ 5 ประการดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538)

8.3.1 โปรแกรมลิสเรลเป็นโปรแกรมที่ใช้ทฤษฎีทางสถิติของไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood Statistical theory) หรือ วิธี ML เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าจะต้องทราบลักษณะของการแจกแจงของตัวแปร เช่น กำหนดว่าจะต้องมีตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติพหุนาม เป็นต้น แต่ไม่มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าจะต้องทราบค่าพารามิเตอร์ วิธีการประมาณค่าทำได้โดยการสมมุติค่าพารามิเตอร์ขึ้นมาอีกชุดหนึ่งแล้วหาค่าไลค์ลิฮูดหรือความ



เป็นไปได้ของการที่จะได้ค่าสังเกตของตัวแปรจากกลุ่มประชากรที่สมมติค่าพารามิเตอร์ไว้ ค่าพารามิเตอร์ชุดที่ให้ไลค์ลิตู๊ดสูงสุดคือค่าพารามิเตอร์ที่เป็นผลการประมาณค่าที่ต้องการ วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบนี้ต้องใช้การคำนวณทวนซ้ำหลายๆครั้งจนกว่าค่าพารามิเตอร์ที่ได้ในแต่ละครั้งจะมีค่าเข้าใกล้ ค่าพารามิเตอร์ที่เป็นจริง

8.3.2 โมเดลในโปรแกรมลิสเรล โมเดลใหญ่ในโปรแกรมลิสเรลประกอบไปด้วย โมเดลที่สำคัญ 2 โมเดล คือ โมเดลการวัดและโมเดลสมการโครงสร้าง โมเดลการวัดใช้หลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อยืนยัน หรือการวิเคราะห์ยืนยันองค์ประกอบ เพื่อลดปัญหาความคลาดเคลื่อนในการวัด สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โมเดลแบบอิทธิพลทางเดียว หรือแบบอิทธิพลย้อนกลับ รวมทั้งโมเดลที่มีปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ ซึ่งครอบคลุมกับลักษณะความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างแบบเส้นทุกรูปแบบ

8.3.3 โปรแกรมลิสเรลเป็นโปรแกรมที่นักวิจัยสามารถใช้ตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างแบบเส้นระหว่างตัวแปรตามทฤษฎีว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเพียงใดได้หลายวิธี โดยใช้โคสแควร์ ดัชนีวัดความเหมาะสมพอดี หรือดัชนีวัดระดับความกลมกลืนและรากของกำลังสองของเศษเหลือเฉลี่ยในการตรวจสอบเมื่อโมเดลและข้อมูลสอดคล้องกัน ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี ML จะมีความถูกต้องตรงตามค่าพารามิเตอร์

8.3.4 ลักษณะเด่นของโปรแกรมลิสเรล คือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลตามปกติเมื่อนักวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล นักวิจัยจะต้องตรวจสอบข้อมูลว่าสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยและการวิเคราะห์อิทธิพลซึ่งมีอยู่มากมายหลายข้อ และข้อมูลส่วนใหญ่จะไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยเฉพาะข้อที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อน และข้อที่ว่าตัวแปรที่วัดได้หรือสังเกตได้ต้องไม่มีความคลาดเคลื่อน แต่เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลด้วยโปรแกรมลิสเรล ข้อจำกัดในเรื่องข้อตกลงเบื้องต้นจะมีน้อยกว่า ทำให้ผลการวิเคราะห์ มีความถูกต้องมากกว่าการวิเคราะห์แบบเดิม

8.3.5 โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นในการพัฒนาโปรแกรม Joreskog และผู้ร่วมงานได้พัฒนาโปรแกรมพรีลิส หรือ Prelis (PREprocessor for LISrel) เพื่อใช้เป็นโปรแกรมสำหรับการคัดเลือกหรือสกรีนข้อมูลและสรุปข้อมูลที่เป็นตัวแปรพหุนาม นักวิจัยสามารถใช้โปรแกรมพรีลิสสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามได้ อย่างไรก็ตามโปรแกรมลิสเรลเป็นโปรแกรมที่มีจุดด้อยเช่นเดียวกับโปรแกรมอื่นๆทั่วไป ผู้ที่จะใช้งานจำเป็นต้องเรียนรู้การใช้สัญลักษณ์และคำสั่งต่างๆที่ใช้บอกความหมายและรูปแบบต่างๆที่ซับซ้อน

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา เสถียรธนากร (2551) ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้เป็นสำรวจข้อมูลเชิงปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความต่างใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยใช้ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยใช้เทคนิคค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยประมาณ 15,001 - 20,000 บาท การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ต่างกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ ถัดมาเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์ในระดับสูงมาก และยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ

สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล (2552) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างการใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเพศหญิงพอๆ กัน มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 - 29,999 บาท โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ถัดมาข้อมูลทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลาง ด้านสุดท้ายข้อมูลทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อต้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี

พิชญ ธิกำปุน (2553) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดีไอเอของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ หรือเคยทดลองใช้เครื่องนวดหน้า ดีไอเอ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างการใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยสุด และการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณสมบัติ รูปลักษณ์ คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี คุณค่าตราสินค้าเครื่องนวดหน้าโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับสูง แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าอยู่ในระดับมากหรือซื้อใช้แน่นอน อีกทั้งยังการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคคนอื่นให้ใช้แน่นอน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนวดหน้า ตราสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน คนรู้จัก แรงจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้า ตราสินค้า ดีไอเอส่วนใหญ่คือ พนักงานขายแนะนำ

อังคณา สังข์เงิน (2553) ศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความต่างใช้การทดสอบค่าที่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจะใช้วิธีกำลังสองน้อยสุด การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี / ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และรายได้ต่อ

เดือน 40000บาทขึ้นไป โดยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ เฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ พบว่าการสื่อสารการตลาดครบวงจรโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากโดยการสื่อสารการตลาดครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ถัดมาคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ผู้ใช้บริการมีความเห็นอยู่ในระดับดี ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับที่สูง ดังนั้น คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการ

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

ดลยา ชัยมงคล (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจและใช้แบบสอบถามควบคู่กัน ประชากรที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้า เอส แอนด์ พี ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่า ตราสินค้าเอส แอนด์ พี มีความแข็งแกร่งมาก ทั้งการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของ เอส แอนด์ พี เป็นประจำ แต่ก็ยังคงแนะนำให้กับบุคคลอื่นๆให้ซื้อสินค้า อีกทั้งการวิจัยยังพบว่า การที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าตรา เอส แอนด์ พี ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา และคู่แข่งมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากกว่า สำหรับกระบวนการรับรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับรู้ข่าวสารมากจากสื่อโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเข้าถึงในตราเอส แอนด์ พี มากยิ่งขึ้น

นัทธมณ หมทอง (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ทันทีที่มีการวางจำหน่าย จากร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS ผลจากการทดสอบสมมติฐาน รุ่นของโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาด

หน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยและตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้ ต่อเดือนและคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า สุดท้าย ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สุชาธิษณ์ จักรปิง (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้คุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัตรเครดิตกสิกรไทย ของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ” พบว่าพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ โดยเป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000 – 25,000 บาท พนักงานส่วนมากจะถือบัตรเครดิตจำนวน 2 ใบ วงเงินที่พนักงาน ส่วนใหญ่ได้รับในการอนุมัติบัตรเครดิตจะอยู่ที่ 45,000 – 78,000 บาท มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่จะมีการชำระยอดขั้นต่ำ 10% ของยอดค้างชำระ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานธนาคารกสิกรไทยตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต พบว่าเนื่องจากตระหนักรู้คุณค่าของตราสินค้าในชื่อเสียงของธนาคารกสิกรไทยและบัตรเครดิตและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดซึ่งอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุดและปัจจัยที่รองลงมาคือความภักดีในการรับรู้คุณค่าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

จักรพันธ์ อุพันธ์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อ นาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณทำการแจกแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน 1. การศึกษาข้อมูลทั่วไป 2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม 4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใส่นาฬิกา G-SHOCK จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท คุณค่าตราสินค้าและความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อมากกว่า เมื่อพิจารณาความต้องการเป็นรายด้านจะพบว่าด้านความสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในความแม่นยำของเวลา ด้านการออกแบบที่แตกต่าง และเหมาะสมกับสมัยนิยมมากกว่าแบรนด์อื่น ด้านการมีราคาที่สมเหตุสมผลมากกว่าแบรนด์อื่น ด้านความสามารถรักษาความเป็น

นาฬิกาที่มีคุณสมบัติในการใช้งานดีกว่ายี่ห้ออื่น โดยเห็นได้อย่างชัดเจน ด้านการมีการรับประกันหลังการขายที่ทำให้ สะดวกในการทดลองใช้ในครั้งแรก และการมีของขวัญสมนาคุณที่เหมาะสม

สิทธิเสกข์ พิมพันธ์พูนพร (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล วอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความภักดีต่อการใช้บริการของรถยนต์ยี่ห้อวอลโว่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน อาทิเช่น ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สำหรับด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ในระดับมาก

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณค่าตราสินค้า คริสตัล ที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบตามสะดวก ตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชน ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10001-20000 บาท การรู้จักชื่อตราสินค้ามีระดับความรู้จักอยู่ในระดับมาก ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง และสามารถจดจำสินค้าได้ทุกครั้งที่นึกถึง ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ด้านความภักดี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนำสิ่ง ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ครั้งละ 1-2 ขวด/ครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด คริสตัล ลำดับสุดท้ายความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ในระดับต่ำ และมีสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ ละมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ระดับคุณค่าตราสินค้า คริสตัล ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อและด้านสถานที่ ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตราคริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อในระดับต่ำ

เพ็ญพัส วิมุกตายน (2549) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาซื้อ ณ ตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 แห่ง โดยเลือกขึ้นมา 10 แห่ง ด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการกำหนด สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับฉลาก และใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จะได้ 40 คนต่อตัวแทน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การรวบรวมด้วยแบบสอบถาม เพื่อนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าจากการที่นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพมากกว่านาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นในราคาหรือกลุ่มเดียวกัน มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ คุ่มค่ากับเงินเวลาและราคาที่ใช้ในการเลือกซื้อและที่จ่ายไป เอกลักษณะและภาพลักษณ์โดยรวมของนาฬิกาข้อมือ SEIKO อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพข้อมือ SEIKO มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี และมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ในด้านความรู้จักตราสินค้าและมีส่วนร่วมโดยรวมขององค์กรนาฬิกาข้อมือ SEIKO อยู่ในระดับเฉยๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า นาฬิกาข้อมือ SEIKO ไม่ใช่ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมอย่างมากและบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย มีการทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสังคมในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามินาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น ที่มีคุณสมบัติ และราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับยี่ห้อ SEIKO ที่สามารถทดแทนกันได้ เพศที่แตกต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ในครั้งต่อไป อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ “SEIKO” ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป ซึ่งเป็นไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า มิติด้านคุณภาพสินค้า ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ก็ยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แม้ระดับ ความเห็นของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของนาฬิกาข้อมือ SEIKO ไม่สม่ำเสมอ ผู้บริโภคสามารถพบเห็นและรับรู้ข้อมูลได้ในบางโอกาส เอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แต่

ความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แต่แม้ว่าความเห็นโดยรวมใน ด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ ของนาฬิกาข้อมือ SEIKO จะอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ“SEIKO” ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKOครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของฟิลิปคอตเลอร์ (2546: 273) กล่าวว่า พฤติกรรมการ ตัดสินค้าซื้อแบบลดการไม่ลงรอยกัน บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับ ความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง แล้ว พบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตรา สินค้าที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับความเห็นโดยรวม ของการรู้จักตราสินค้าที่มีความเห็นในระดับเฉย ๆ สำหรับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือ ยี่ห้อ SEIKOครั้งต่อไป ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ใกล้เคียง กับความเห็นโดยรวมของการรับรู้ คุณค่าของตราสินค้า ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ

รัตนารมย์ รักกาญจน์นัท (2553) ได้ศึกษาในหัวข้อ คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อมิก กี้ เม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีรายได้ 45001 บาทขึ้นไป มีบุตร 1 คน ซึ่งบุตรเป็นเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความ แตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ ทำให้การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคของรองเท้า แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ถัดมาในด้านการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวมอยู่ที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สำหรับด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความ แตกต่างในผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวมอยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมมี ความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้า โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีระดับ ความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ การทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็ก ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีระดับนัยสัมพันธ์ใน



ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ถัดมาด้านการนิยามยกย่องตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สำหรับคุณค่าตราสินค้าตัวสุดท้าย ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท่าเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

นิธิชา ดีเที่ยงธรรม (2551) ศึกษาในเรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อจามลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจในการซื้อ ตลอดจนนำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ และศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีเก็บแบบสอบถาม โดยวิธีสุ่มตามความสะดวก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษาและมีรายได้ไม่เกิน 10000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง เฉลี่ยแล้วไม่เกินเดือนละ 113.75 บาท โดยซื้อประมาณไม่เกิน 4 กล่องต่อเดือน ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดดเด่นที่ความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคา นอกจากนี้ผู้บริโภครยังให้ความสำคัญกับตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะคุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง ในระดับมาก ส่วนคุณค่าตราสินค้าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสำคัญสูงรองลงมาคือด้านการรู้จักตราสินค้า ความผูกพัน และความภักดี โดยปัจจัยจูงใจด้านเหตุผลคือทำให้ร่างกายแข็งแรงเป็นแรงจูงใจมากกว่าด้านอารมณ์ ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ซื้อและในด้านปริมาณที่ซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกันก็ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองในด้านจำนวนเงินที่ซื้อและปริมาณการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ซื้อและด้านปริมาณในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยรวมและรายได้กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณที่ซื้อพบว่า ความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ศรัณย์ ปุราภา และสุพาดา สิริกุตตา (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้น เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในที่นี้คือผู้ซื้อและตี๋มเปียร์สิงห์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ประกอบไปด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย โดยวิธีจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 8 เขต จากทั้งหมด 500 และใช้วิธีการกำหนดโควตา โดยการกำหนดโควตาในแต่ละเขตที่สุ่มได้ ได้เขตละ 50 คน หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยเน้นไปที่ศูนย์การค้า ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคมีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ ภาพรวมและด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ ภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก สำหรับคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ ด้านความเชื่อมโยง ด้านความภักดี สามารถทำนายแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้ร้อยละ 34.4 ถัดมาด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ให้แก่ผู้อื่นได้ร้อยละ 37.3 ต่อมาด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มการซื้อซ้ำได้ร้อยละ 34.8 ส่วนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อเปียร์สิงห์ในอนาคตได้ร้อยละ 33.3 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาสามารถกำหนดแนวโน้มการซื้อซ้ำในอนาคตได้ร้อยละ 35.4 และพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิรพา วงศ์ริตา (2551) ศึกษาเกี่ยวกับ “บทบาทของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ยี่ห้อ Doi Tung By Mae Fah Luang ในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์ในครั้งนี้ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ยี่ห้อ Doi Tung By Mae Fah Luang ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้าหัตถกรรม ยี่ห้อ Doi Tung By Mae Fah Luang ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจาก 2 สาขา คือ สาขาร้านสวนลุมไนท์บาซาร์ และสาขาร้าน Siam Discovery โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน วิธีการเลือกจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้น 1 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกสถานที่เก็บ ข้อมูลจาก 2 สาขา คือ สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์ และสาขาร้าน Siam Discovery ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวน ตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากันคือสาขาละ 200 ตัวอย่าง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400

ตัวอย่าง ชั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล ภายในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน สอบถามถึงคุณค่าตราสินค้า “Doi Tung by Mae Fah Laung” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน จำนวน 11 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็น Semantic Different Scale ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ 5 ระดับ มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic Different Scale โดยแสดงค่านิยมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบ Likert-Type Scale ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำนวน 6 ข้อ โดยข้อ 1 – 3 ลักษณะ แบบสอบถามเป็น Ratio Scale ข้อ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert-Type Scale ข้อ 5 ลักษณะแบบสอบถามเป็น Nominal Scale ข้อ 6 ลักษณะแบบสอบถามเป็น Semantic Different Scale ตอนสุดท้ายตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลในทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ หลังจากการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS พบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน มีรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดีถึงคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีลักษณะค่านิยมโดยรวมค่อนข้างดี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับดี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 10,045.71 บาทต่อครั้ง และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ย 2.34 ปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ การบริการที่ดี สดสวยสินค้า และความหลากหลายของสินค้า และลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร” การ

วิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถจําแนกประชากรที่ชัดเจน จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ป้องกันความผิดพลาด รวมแล้วเป็น 400 คน วิธีการสุ่มใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีเจาะจงในการสุ่มตัวอย่างสถานีน้ำมันจำนวน 5 สถานี ถัดมาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกเพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตามจำนวน หลังจากนั้นทำการแจกแบบสอบถามแล้วรวบรวมมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10001-20000 บาท และสถานภาพโสด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง โดยคุณค่าตราสินค้านี้ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ด้านความรู้จักตราสินค้า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาจากรายได้ โดยปัจจัยการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ในส่วนของพฤติกรรมซื้อของผู้ใช้โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการเติมน้ำมันเฉลี่ย 628 บาท ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับคือ ความสะดวก การบริการที่ดี ตราสินค้า นอกจากนี้ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมของในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ถัดมาด้านอายุ รายได้ ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการในด้านการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าในด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดี และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่เพียงเท่านั้น คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้กับพฤติกรรมซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สุดท้ายปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากรและปัจจัยทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดย

เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับข้อข้างต่ำและทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วศิน เจริญสุข (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไคสแควร์ จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์ในครั้งนี้เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท ผู้บริโภคมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า UNIQLO ในด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ต่างจากการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอาชีพและบรรจุภัณฑ์ ต่อมาด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตระหนักรู้ตราสินค้า ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสุดท้ายด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพสินค้า การบริการ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วสุพล ตรีโสภาค (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาระบบการ และปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพัน บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการของความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจในบริบทสังคมไทย และหาปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยผสมผสานวิธีวิจัยแบบผสมวิธีแบบลำดับเวลาเชิงสำรวจ ในขั้นตอนแรกนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอันประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ ในขั้นที่สองผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำการทดสอบหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และประสิทธิผลทางการตลาด ผลวิจัยพบว่าความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแสดงออกได้เป็น 5 เรื่องอันได้แก่ 1) ความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) ความหลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3) การสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ

บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 4) การนำข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจไปประกอบการตัดสินใจซื้อ และ 5) การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยในช่วงแรกนั้นของการเกิดความยึดมั่นผูกพันมากขึ้น แสดงออกได้ด้วยการเข้าใช้ซ้ำๆ มีการพูดคุย หรือพูดคุยกับผู้อื่น หลังจากนั้นก็จะเพิ่มมากขึ้นจนถึงการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แม้กระทั่งการเข้าร่วมในกิจกรรมของตราสินค้านั้น ซึ่งจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นกับผู้ใช้งานในเฟซบุ๊กจำนวน 807 ท่าน แสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดเรื่องตราสินค้าสามารถอธิบายความยึดมั่นผูกพันได้เป็นอย่างดีโดยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน ซึ่งสรุปได้ว่าได้ว่าการสร้างความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยสามารถสร้างให้เกิดผลทั้งในเรื่องการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งการสร้างความยึดมั่นผูกพันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างขึ้นได้โดยการสร้างให้ ผู้ใช้งานตระหนักเห็นคุณประโยชน์ของการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รวมไปถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเพื่อเพิ่มระดับของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และจากการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ นักการตลาด เจ้าของตราสินค้า สามารถนำไปประยุกต์แก้ไข หรือพัฒนากลยุทธ์ในการทำตลาดให้ แข็งแกร่งและสามารถครองใจผู้บริโภค สร้างความผูกพันในระยะยาวได้ ได้มากขึ้น

โฉมฉาย โฉมฉาย (2556) ทำการศึกษาในเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการที่ร้านอาหารสีฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Tato Yamane ซึ่งสามารถคำนวณได้ 385 คน ป้องกันความคลาดเคลื่อนรวมเป็น 400 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ใช้วิธีการเลือกตามสะดวก โดยแจกเป็นแบบสอบถาม โดยข้อคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน หลังจากการวิเคราะห์ผลการศึกษาพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 40001 บาท ด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพการรับรู้ ความคึกเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ด้านความผูกพันและด้านความภักดีอยู่ในระดับมาก ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อ 3 เดือน มีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการสูงสุดคือ 71

ครั้ง โดยเฉลี่ยมีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการ 6.11 ครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายสูงสุด 2000 บาท เฉลี่ยเท่ากับ 553.21 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานกับครอบครัว โดยนั่งรับประทานที่ร้าน สาขาที่ใช้บริการบ่อยคือ สาขาสยามสแควร์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟาด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ที่แตกต่างกัน อีกทั้ง ความแตกต่างด้าน สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ก็ส่งผลในด้านบุคคลที่ร่วมกัน รับประทานต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความต่างในด้านสถานภาพ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟ้า ด้านสาขาที่ใช้ บริการบ่อยที่สุดต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการร้านอาหารสี่ฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 3 เดือน ด้านความถี่และ ด้านความถี่กับต่างสินค้า มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้บริการ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เช่นเดียวกับด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟ้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ต่ำมาก

แทนเมย์ ชาโทพาฮายา, รันราดู รันรายา ดาต้าและชาฮา เซวานี(Tanmay Chattopadhyay, Rudrendu Narayan Dutta and Shradha Sivani), 2553 ศึกษาในหัวข้อ “สื่อผสมองค์ประกอบที่มีผลต่อตราสินค้า: การศึกษาตลาดรถยนต์ในอินเดีย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ 1) วิธีการโฆษณาผ่านสื่อ ความถี่ที่แตกต่างกัน องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและ (2) การรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญที่แตกต่างกันหลังการโฆษณา ครั้งแรก และครั้งถัดไปของผู้บริโภคผ่านสื่อ โดยวิธีการศึกษา จะเน้นศึกษาที่อุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญที่สุดในระบบเศรษฐกิจ แบบสอบถามถูกจัดทำขึ้นเป็นภาษาอังกฤษ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการคัดเลือกจากผู้ที่ใช้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า การศึกษาครั้งนี้พิสูจน์ให้เห็นว่าเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในระดับที่แตกต่างกันของลักษณะการใช้ชีวิต ระดับการศึกษา หน้าที่การงาน ทำให้การเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ทำให้ผู้จัดการแบรนด์รถยนต์และอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ควรจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์ ในขณะที่ส่วนของการวางตำแหน่งแบรนด์เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภค ก็จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

หลง ฮวง และ มารี ซาลีโกลา (Rong Huang and Emine Sarigöllü ), 2555 ได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ทางการตลาด,ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด” เป็นการวิจัยสถิติเชิงพรรณนาของการรับรู้แบรนด์ ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้จะรวบรวม จากหมวดหมู่สินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับใช้ในครัวเรือนในประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งหมด 11 แบรนด์ที่

สำคัญ ผลการศึกษาพบว่า ประสพการณ์การใช้งานสินค้าในแต่ละแบรนด์ของผู้บริโภค ยิ่งใช้มากยิ่งทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น ในทางกลับกัน บางครั้งการรับรู้มาก่อนประสพการณ์ในบางกรณี ไม่เพียงพอนี้ จากการสำรวจพบว่า การทำงานในปัจจุบันความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด อาทิเช่น ราคา โปรโมชัน ส่งผลโดยตรงในเชิงบวกกับการรับรู้แบรนด์

ริต้า คูไวคารีอิตเต และ ซาเนต้า พิริกริมมีเนต (Rita Kuvykaitea and Zaneta Piligrimienė), 2557 ศึกษาเกี่ยวกับ “การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการสร้างตราสินค้า” การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเป็นหัวข้องานวิจัยที่ค่อนข้างใหม่และการศึกษาที่มีอยู่ค่อนข้างจะเป็นการแยกส่วน โดยจุดมุ่งหมายหลักของการวิจัยนี้คือการพัฒนารูปแบบความคิดของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้า การตรวจสอบโดยใช้วิธีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ระบบวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะส่วน โดยสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (ลักษณะของผู้บริโภคส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม) และ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท (ความพยายามของ บริษัทที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค) บทบาทในการสร้างมูลค่าของแบรนด์ การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ บริษัทจะใช้ความสามารถของผู้บริโภค ยี่ห้อมาร่วมกับประสพการณ์ทางอารมณ์ในการสร้างตราสินค้า

โมฮามหมัด เอกาลี, แอ็บบแฮม วะฮิบี, โมฮัมหมัดซาฟารี คาเรฮีชี และ มาร์ฮี พลู (Mohammad Aghaeia, Elham Vahedib, Mohammad Safari Kahrehc and Mahdi Piroozd), 2557 ศึกษาเกี่ยวกับ “การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดการบริการและขนาดคุณค่าตราสินค้า” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สัน ในหัวข้อนี้ อัตราส่วนความสัมพันธ์เป็นหนึ่งในเกณฑ์การปฏิบัติในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่า ผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกของคุณภาพและการรับรู้ตราสินค้า นอกจากนี้ยังมี ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์ ต่อตราสินค้า ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ยิ่งไปกว่านั้น ผลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนระหว่างปัจจัยต่างๆ เช่นราคา ผลិតภัณฑ์ การโฆษณา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ประชาชน ต่อตราสินค้า ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งจากที่กล่าวมาทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการมีความแข็งแกร่ง และมีติด้านตราสินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค

เซฟ ราจาบ, ลีลี เพม, เซฮาสลี ออสมัน และ แซมซิเนอ ซายดิง (Seyed Rajab Nikhashemia, Laily Paimb, Syuhaily Osmani and Samsinar Sidind), 2558 ศึกษาเกี่ยวกับ “บทบาทสำคัญของความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อลูกค้าในการระบุชื่อของสินค้า: การศึกษาเชิงประจักษ์ในกลุ่มลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตประเทศมาเลเซีย” เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการเชิงปริมาณในรูปแบบของการแจกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้แจก



ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตมาเลเซีย 400 คน โดยวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอัลฟาครอนบาค การประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบการวัดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน จากการวิจัยพบว่า การสร้างความภักดีต่อตราของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือการที่ลูกค้าพูดกันปากต่อปาก ถือว่ามีผลอย่างมากในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ลำดับถัดมาคือ การสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าตราสินค้ายังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีต่อลูกค้าโดยผ่านความไว้วางใจของตราสินค้าและการสื่อสารจากปากต่อปาก

เอสเซล อาร์คิส,เซฟทอป อุโนว, เอฟ เบอคูส แคนเต้ และ แฮร์ริส เยวเดริม (Aysel Ercis,Sevtap Unal,F.Burcu Candan and Hatice Yildirim), 2555 ศึกษาเกี่ยวกับ “ผลกระทบของความพึงพอใจของแบรนด์ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นในแบรนด์” วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือการศึกษาผลของตราสินค้าที่มีคุณภาพ มูลค่าตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การตั้งใจซื้อซ้ำของนักศึกษา โดยมีการศึกษาแบรนด์โทรศัพท์มือถือ จำนวน 3 แบรนด์ (Nokia, แอปเปิ้ลและซัมซุง) การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบง่าย ในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิจัยเริ่มในเดือนมีนาคม 2554 สำหรับข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกจะเป็นคำถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบแบรนด์ของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค กลุ่มที่สองของคำถามที่จะมีการเตรียมการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ กลุ่มที่สามของคำถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลที่จากการศึกษาพบว่า บทบาทของความพึงพอใจและความจงรักภักดีมีค่าน้อย ในขณะที่ความน่าเชื่อถือและความมุ่งมั่น มีผลสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค จากมุมมองนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจและความมุ่งมั่นสำหรับแบรนด์ของพวกเขา เพื่อที่จะประสบความสำเร็จผู้ประกอบการควรมีเหตุผลต่างๆและถูกต้องให้กับลูกค้าของพวกเขาที่จะทำให้พวกเขากลับมาใช้สินค้าและบริการ โดยการเข้าสู่โลกของผู้บริโภค ด้วยวิธีนี้พวกเขาสามารถมีความจงรักภักดีที่สมบูรณ์

นอร์ ไดยาน่า โมฮาหมัด โชบร่า, แซมซุดดี ฮุบฮาบ, โนเรรา อาหมัด และ เนนยูอาราบ ราบิทาน่า ซาค ซาบีทีเอ (Nor Diyana Mohammed Shobri, Samsudin Wahab, Nor Lela Ahmad and Nur Rabitah Naqsa bt'Ain), 2555 ศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของผู้บริโภคในสังคมต่อความภักดีแบรนด์: ผู้บริโภคอาหารจานด่วนในมาเลเซีย” วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการตรวจสอบตัวแปรที่สำคัญของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารจานด่วนและตัวแปรที่อยู่ในของผู้บริโภค (ครอบครัว, เพื่อนและโฆษณาทางโทรทัศน์) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการที่จะสำรวจผู้บริโภคในสังคมที่เป็นผู้ใหญ่ในการบริโภคอาหารจานด่วน โดยวิธีการสำรวจเป็นการแจกแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่มีประสบการณ์ในการ

รับประทานอาหารจานด่วน โดยการแจกแบบสอบถามเป็นการแจกแบบสอบถามแบบหลายพื้นที่ใน กัวลาลัมเปอร์ โดยในแบบสอบถามประกอบด้วย 20 รายการ ผลการศึกษาพบว่า โดยการโฆษณาทาง โทรทัศน์มีอิทธิพลผลต่อความภักดีในตราสินค้าอาหารจานด่วนผู้ใหญ่มาเลเซีย ดังนั้นจึงแสดงให้เห็น ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในสังคม เมื่อเทียบกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงานที่มี อิทธิพลในลำดับถัดมา จากการวิเคราะห์การถดถอยการวิเคราะห์พิสูจน์ให้เห็นว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอาหารจานด่วนกับผู้ใหญ่ในมาเลเซีย ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นักการตลาดของอาหารจานด่วน ควรทำสื่อโฆษณาให้มีความหลากหลาย เนื่องจากมีเกิดขึ้นใหม่ของ เทคโนโลยีในประเทศมาเลเซียเช่นออนไลน์และมือถือ นอกจากนี้การตลาดควรปรับปรุงการบริการ และเน้นความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ตรวจสอบสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่ มีภาพขยายจำนวนของประชากรเป้าหมาย

เรจิน่า เววีเอเท,โดวีเล่ ทูเมดโซเต้, ลายโมน่า สิริบีเทค (Regina Virvilaitea, Dovile Tumasonyteb and Laimona Sliburyte), 2558 ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของคำพูดจาก ปากการสื่อสารตราสินค้า: มุมมองผู้บริโภค” โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทางผู้วิจัยจัดทำ แบบสอบถามการสำรวจ ได้รับการออกแบบโดยใช้ระบบออนไลน์ การออกแบบแบบสอบถาม ออนไลน์ จะช่วยให้ความสะดวกสบายสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่จะตอบและการประมวลผลที่ ชัดเจน การสำรวจได้เป็นความลับในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับแบบสำรวจทางอีเมล และมัน ถูกกระจายไปในหลายเว็บไซต์ รวมถึงชุมชนออนไลน์ต่างๆ และคำถามของแบบสอบถามเป็นคำถาม ปลายปิด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 คนในการตอบแบบสอบถาม (ชาย= 138 และหญิง = 138) จากประเทศลิทัวเนีย โดยตั้ง 2 สมมติฐาน H1: ลักษณะของการพูดมีความชัดเจนในการสื่อสารปาก ต่อปากมีผลต่อตราสินค้า H2: ลักษณะการพูดถึงประโยชน์ ในการสื่อสารข้อความปากต่อปากมี ผลกระทบต่อตราสินค้า ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติที่จะตรวจสอบความสัมพันธ์ของลักษณะและ หลักการของความสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของคำพูดของการสื่อสารปากต่อปากในส่วนของแบรนด์, คำสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์สเปียร์แมนถูกนำมาใช้ ความถดถอยเชิงเส้นถูกใช้ในการกำหนดลักษณะของความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ผลจากการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยยืนยันว่าทั้งความชัดเจนและประโยชน์ของ ข้อความในลักษณะของการสื่อสารปากต่อปาก ส่งผลในเชิงบวกต่อตราสินค้า ในกรณีของกุชชีและแบ รนด์ Dolce Gabbana แบรนด์กุชชีเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก คือการพบกันระหว่างคำพูดของ ข้อความสื่อสารแบบชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าและคุณภาพการรับรู้ ต่างกับ การพูดของข้อความสื่อสารปากประโยชน์ลักษณะและความสัมพันธ์ของแบรนด์ ในขณะที่เดียวกันใน กรณีของ แบรนด์Dolce & Gabbana มีความสัมพันธ์เชิงบวกคือการพบกันระหว่างคำพูดของ

ข้อความสื่อสารแบบชัดเจนและระหว่างลักษณะการพูดถึงประโยชน์ ในการสื่อสารข้อความปากต่อปาก

เดอทรู แคล, ริชาต อแดรม (Betul Cala, Richard Adamsb), 2557 ศึกษาเกี่ยวกับ ผลของการประสมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์กับคุณตราสินค้า: ตุรกี – เปรียบเทียบสหราชอาณาจักรในโคคาโคล่า วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือการระบุผลกระทบของพฤติกรรมหลัก 2 ประเภทของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตุรกีและสหราชอาณาจักร วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ถูกเชื่อว่ามีส่วนร่วมของผู้ตอบ โดยทำการเก็บรวบรวมช่วงเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม 2014 ทั้งหมด 218 คน เป็นผู้บริโภคจากตุรกี 140 และ 78 คนจากสหราชอาณาจักรเข้ามา มีส่วนร่วมในการสำรวจด้วยความสมัครใจ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเหล่านี้ถูกนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติ SPSS การวิเคราะห์การถดถอย และ t-test อีกรูปแบบที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่จะสำรวจความสัมพันธ์ใด ๆ ที่เป็นไปได้ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างสองตัวแปร โดยการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติ SPSS พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประโยชน์สูงสุด ผลกระทบต่อตราสินค้าสำหรับโคคาโคล่า และคุณภาพการรับรู้ซึ่งพบว่าเป็นคนที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามตุรกี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

เฮนรีต้า ฮราบลูค ชานาโวนา, อเล็กซานเดอร์ อินโนวิช โคชโนวา, ดักมา บัคคาโนวา (Henrieta Hrablik Chovanová, Aleksander Ivanovich Korshunovb, Dagmar Babčanová), 2557 ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของตราสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยคือ ศึกษาผลกระทบของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการรวบรวมข้อมูลคือการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มของลูกค้ายี่ห้อห้างค้าปลีกอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 1250 กลุ่มตัวอย่าง เป็นชาย 52.2% และ หญิง 47.8% มีเงื่อนไขการแบ่งกลุ่มอยู่ 2 ประการ อายุ และ ลูกค้ายี่ห้อห้างค้าปลีก โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวม 6 เดือน ในสโลวาเกีย สถิติที่ใช้ทดสอบคือสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า เราต้องให้ความสนใจไปในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคซึ่งนั่นส่งผลต่อจิตใจของผู้บริโภคขณะที่กำลังจะเลือกซื้อสินค้า สิ่งสำคัญในการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือการรับรู้เรื่องแบรนด์ รูปแบบในการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยสามารถสร้างผลลัพธ์ในด้านบวก ซึ่งสิ่งแรกคือการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ตราสินค้าคือ คุณค่าบางอย่างที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อ สินค้าคุณภาพสูงที่เป็นผลิตภัณฑ์ชาติ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ นอกจากจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจแล้ว ปัจจุบัน มีการดำเนินการโดยจัดโครงการการศึกษาแห่งชาติของความ

รับผิดชอบต่อสังคม "คุณภาพจากภูมิภาคของเรา" มุ่งเป้าไปที่ สนับสนุนเสถียรภาพเศรษฐกิจในสโลวาเกีย ซึ่งมีการพิสูจน์แล้วว่ามีความมีประสิทธิภาพต่อประเทศชาติ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยสามารถสรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 แนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์					
	สนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย	พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย	การสร้างเครื่องมือการวิจัย	การเลือกใช้สถิติสำหรับการวิจัย	ใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล	สนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย
แนวโน้มของผลิตภัณฑ์นมในอนาคต	✓	✓				
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	✓	✓				✓
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	✓	✓				✓
แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ	✓	✓				✓
แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ	✓	✓				✓
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	✓	✓				✓
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า	✓	✓				✓
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน SEM		✓	✓	✓		
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง				✓	✓	✓

จากตารางที่ 4 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่างๆ มาปรับใช้ในการศึกษา โดยสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัยพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือการวิจัย จะใช้แนวความคิดเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า ในการสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย และสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Model Lisrel จะนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย การสร้างเครื่องมือการวิจัย และการเลือกใช้สถิติสำหรับการวิจัย สุดท้ายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นจะใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยการเลือกใช้สถิติสำหรับการวิจัยใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล และสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือตำรา บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ การสร้างตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง รวมถึงการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งการศึกษาด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ตลอดจนศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ และการปฏิบัติ

#### 1. การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงลักษณะข้อมูล การวิจัยที่จะต้องใช้สถิติวิเคราะห์ขั้นสูง คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติเบื้องต้น คือ ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เป็นเกณฑ์สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin & Anderson,

2010) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นจำนวนประชาชนทั่วไปที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุตัวแปรที่ใช้มีจำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่ศึกษาที่สุดใน การรวบรวมข้อมูล

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะให้เลือกตอบ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน เป็นต้น แบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ	<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง	
2. อายุ	<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 25-30 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 ปี
	<input type="checkbox"/> 4. 41 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 5. 51 – 60 ปี	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 61 ปี

ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างแบบสอบถาม ตอนที่ 1

**ส่วนที่ 2** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นแบบเลือกตอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะที่สองเป็นประโยคข้อความประกอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักของคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึงมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึงมาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึงปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึงน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึงไม่สนใจ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับขั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนน ความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 เป็นระดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 เป็นระดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 เป็นระดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 เป็นระดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 เป็นระดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ
ผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก					
4. รูปทรง รูปแบบของกระป๋องหรือกล่อง					

ภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่ 2

### 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตและเป็นข้อมูลเพื่อฐานของเนื้อหาในแบบสอบถาม

3.2 พัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถามและปรับปรุงให้ครอบคลุมตามนิยามศัพท์เฉพาะและความมุ่งหมายของการวิจัย และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน การพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามเป็นมาตรฐานประเมินค่า 3 ระดับ โดยนำคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมาแปลผลคะแนน ดังนี้



มีความเห็นว่า สอดคล้อง กำหนดคะแนนเป็น + 1

มีความเห็นว่า ไม่แน่ใจ กำหนดคะแนนเป็น 0

มีความเห็นว่า ไม่สอดคล้อง กำหนดคะแนนเป็น -1

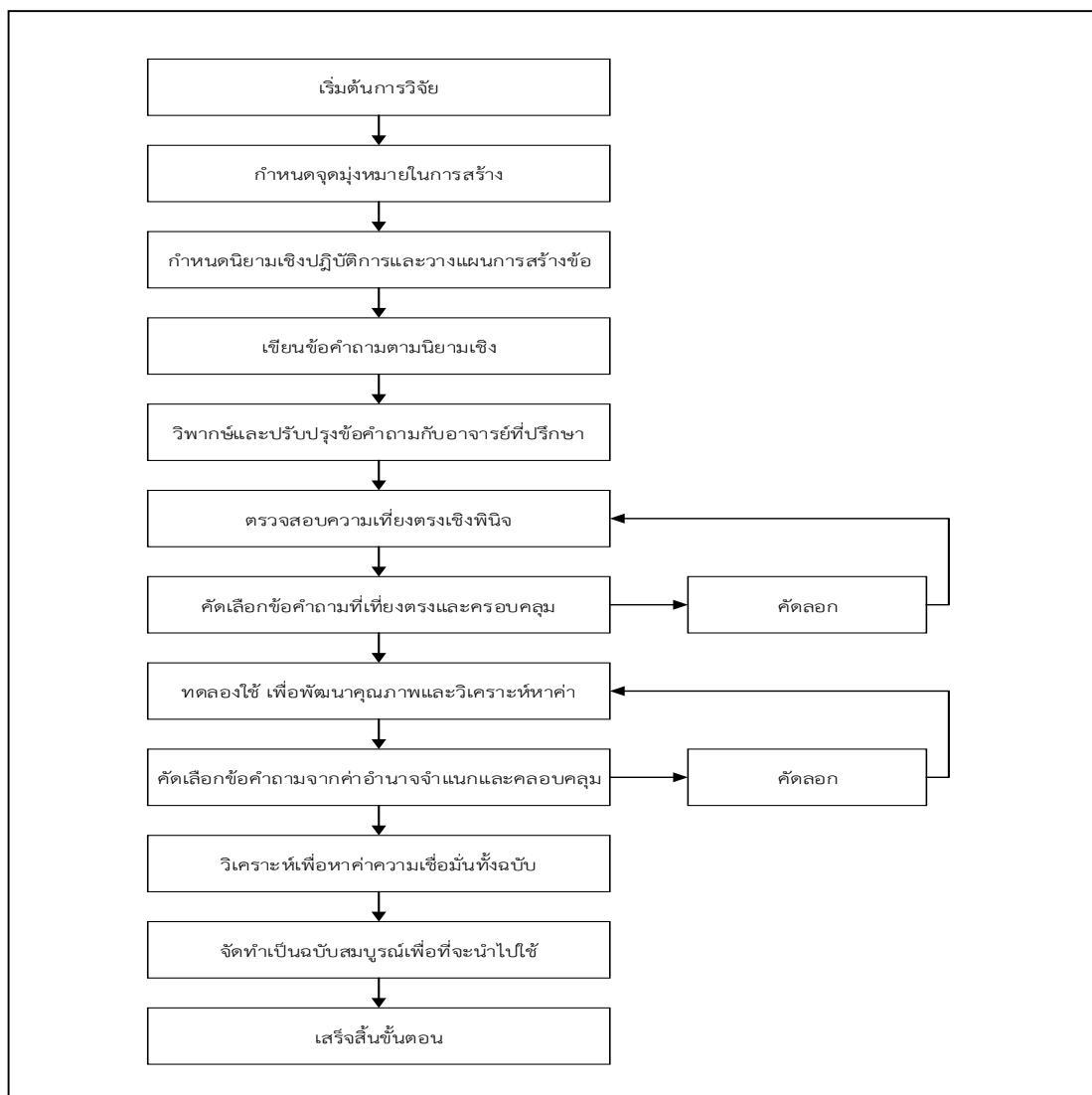
จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปแทนค่าในสูตร เพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of consistency) ต่อไป ถ้าค่าถามข้อใดค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ แต่ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามข้อใดน้อยกว่า 0.50 จะต้องนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุง โดยจากการตรวจความสอดคล้องโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 คนเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยมีค่าเท่ากับ 0.869 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 445)

3.4 ปรับปรุงรูปแบบสอบถามจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

3.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง





ภาพที่ 17 ขั้นตอน IOC และวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

#### 4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าสถิติที่ต้องการ มี 2 ขั้นตอนดังนี้

4.1.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนทั้งฉบับกับคะแนนเฉพาะในรายข้อนั้นๆ โดยใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน มาหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้ Item Total Correlation ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่ผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุและดำเนินการเลือกปัจจัยที่มีค่า Corrected Item Total Correlation ตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไป มาวิเคราะห์หองค์ประกอบ

4.1.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยวิธีการนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถใช้ได้ทั้งกับแบบสอบถามทุกมาตราวัด นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ข้อจำกัดการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายในโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's Alpha } \alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance}} / \overline{\text{viance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดย	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.1.3 การทดสอบการภาวะร่วมเส้นตรงหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Collinearity Multicollinearity) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ถ้ามากกว่า 0.65 และใช้เกณฑ์ของสถิติเวินส์ (Stevens, 1992: 26) ถือว่าข้อมูลเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงแล้ว ในการตรวจสอบภาวะร่วมนั้นผลการตรวจสอบอาจเกิดความไม่ชัดเจน นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542: 17) เสนอว่าควรจะต้องตรวจสอบค่าสถิติ 3 ค่า จากโปรแกรม SPSS นั่นคือ ค่า Tolerance, ค่า Variance Inflation Factor (VFI), ค่า Condition Index ค่า Tolerance เป็นค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ ถ้าหากค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์สูงกับตัวแปรอื่น สำหรับค่า Variance Inflation Factor (VFI) มีค่าเท่ากับส่วนกลับของค่า Tolerance ดังนั้นถ้า VIF เข้าใกล้ แสดงตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์สูงกับตัวแปรอื่น ค่า Tolerance และ VIF มีค่า 0-1

4.2 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจะใช้กรณีที่ผู้วิจัยทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรควรจะเป็นรูปแบบใด หรือคาดว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมากและควรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน หรือคาดว่าไม่มีตัวแปรใดที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ควรจะอยู่ต่างองค์ประกอบกัน หรือกล่าวได้ว่า ผู้วิจัยทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นอย่างไรและจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมา ตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างที่คาดไว้หรือไม่ โดยการวิเคราะห์หาความตรงเชิงโครงสร้าง

### การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นวิธีการในการวิเคราะห์ทางสถิติของการวิจัยที่มุ่งเน้นการลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่จำนวนมาก โดยบางตัวแปรอาจถูกตัดทิ้งหากไม่มีความเกี่ยวข้อง และบางตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงก็จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบก็สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้ เพียงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis: CFA เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สร้างขึ้น โดยผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดโมเดลของผู้วิจัยเอง จากการที่ได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ ซึ่งในการวิเคราะห์องค์ประกอบผู้วิเคราะห์ควรจะรู้ความหมายค่าต่างๆ ดังนี้

1. Common Factor: ปัจจัยร่วม หมายถึง องค์ประกอบที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวขึ้นไปมารวมกันอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน
2. Specific Factor: ปัจจัยเฉพาะ หรือ องค์ประกอบเฉพาะ หมายถึง องค์ประกอบที่มีตัวแปรสังเกตได้เพียงตัวเดียว
3. Factor Loading: น้ำหนักองค์ประกอบ หมายถึง ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบ ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบนี้ควรมีมากกว่า ( $>$ ) .3 และถ้าตัวแปรสังเกตได้มีน้ำหนักในองค์ประกอบใดมาก ควรจะจัดตัวแปรนี้เข้ากับองค์ประกอบนี้
4. Communalities: ค่าคอมมูนาลิตี้ หรือ ค่าความร่วมมือ หมายถึง ค่าผลบวกกำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้หนึ่งๆ ในทุกองค์ประกอบที่สกัดได้ ค่า Communalities ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ก็คือ ค่า KMO
5. Factor Score: คะแนนองค์ประกอบ หมายถึง คะแนนที่ได้จากน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าของตัวแปรนี้ เพื่อใช้เป็นค่าของตัวแปรใหม่ ที่เรียกว่า องค์ประกอบ หรือ ปัจจัย (Factor)
6. Eigen Value: ค่าไอเกน หมายถึง ค่าความผันแปรขององค์ประกอบหนึ่งๆที่อธิบายได้ด้วยค่าตัวแปรทุกตัวในองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งหาได้จากการนำผลบวกกำลังสองของค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละตัวแปรในองค์ประกอบนี้

### การทดสอบความเป็นไปได้ในการวิเคราะห์

ซึ่งในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีข้อตกลง คือ ตัวแปรที่รวมกลุ่มกันจะมีความสัมพันธ์ไม่ต่ำกว่า .30 โดยผู้วิเคราะห์พิจารณาจากรางเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) การตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ กรณีที่วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ค่าสถิติทดสอบเพื่อพิจารณาว่า ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่

#### 4.2.1 ค่าสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)

สถิติค่า Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO หรือ MSA) ใช้พิจารณาข้อมูลที่น่าวิเคราะห์ทั้งหมดว่า ข้อมูลที่น่ามาจะมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ มีค่าจาก 0 ถึง 1 ถ้าได้ค่า 1 แสดงว่าความเหมาะสมเท่ากับ 100 % ส่วนค่าอื่นๆเป็นดังนี้ (สุภมาศ อังสุโชติ และคนอื่นๆ, 2552: 97)

ค่า KMO หรือ MSA .80 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด

ค่า KMO หรือ MSA .70 - .79 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมาก

ค่า KMO หรือ MSA .60 - .69 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง

ค่า KMO หรือ MSA .50 - .59 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย

ค่า KMO หรือ MSA น้อยกว่า .50 ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบหรือน้อยกว่า .5 ควรตัดทิ้ง

4.2.2 สถิติค่า Bartlett's test of sphericity ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ค่าความสัมพันธ์ดูในตารางเมทริกซ์สหสัมพันธ์ โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรต่างๆไม่มีความสัมพันธ์

$H_1$  : ตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ Bartlett's test of sphericity หากพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ ตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

4.2.3 พิจารณาค่าความแปรปรวนตัวแปรแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่า MSA จาก Anti-Image Correlation ที่แสดงไว้ในแนวทแยงของตารางซึ่งค่า anti-image correlation ก็คือค่า Community ( $h^2$ ) ซึ่งค่า MSA ในแนวทแยงนี้ไม่ควรต่ำกว่า 0.5 และหากมีค่าต่ำกว่า 0.5 ควรตัดตัวแปรนั้นออกไปจากการวิเคราะห์ อย่างไรก็ตาม สุวิมล ติรกานันท์ (2553: 25) แนะนำว่าถึงแม้ว่าค่า MSA ของตัวแปรใดต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยอาจจะต้องตัดตัวแปรนั้นทิ้งไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

4.3 การวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และคำนวณขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัย ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์มีค่าต่ำมากหรือยิ่งเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าใดแสดงว่าข้อมูลโมเดลลิสเรลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Jöreskog

and Sörbom. 1993: 122; Diamantopoulos and Sigaw. 2000: 83) การตรวจสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์สามารถตรวจสอบได้สองทางคือ

4.3.1. ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) หาก ค่า p-value มี ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลโมเดลมีผลดีกับความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะแสดงถึงการที่ข้อมูลโมเดลมีผลแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญ

4.3.2. จำนวนเท่าของค่าสถิติไคสแควร์ต่อค่าองศาอิสระหากค่าสถิติไคสแควร์มีค่าน้อยกว่า 3 เท่าของค่า องศาอิสระ (Hair; et al. 2010: 668) ถือได้ ว่าข้อมูลโมเดลมีผลดีกับความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness-of-fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่างค่า 0 และค่า 1 ค่าดัชนี GFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลตามการสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี GFI ควรค่าสูงกว่า .09 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคนอื่นๆ 2549: 214)

4.5 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรซึ่งบรรวณและคุเดค (Browne; & Cudeck, 1993: 144) ได้อธิบายว่าค่า RMSEA ที่น้อยกว่า (<) .05 แสดงว่ามีความกลมกลืนสนิท (close fit) เช่นเดียวกับ มารูยามา (Maruyama. 1998: 247) แต่อย่างไรก็ตามค่า RMSEA ที่อยู่ระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่าเกิดความคลาดเคลื่อนขึ้นในการประมาณค่าประชากร แต่ก็ยังถือว่าค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ถ้าหากว่าค่าอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่มาก และค่าที่มากกว่า (>) 0.10 แสดงว่าโมเดลไม่สอดคล้อง

4.6 ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบค่าการกระจายปกติ (Normed Fit Index: NFI) เป็นค่าอัตราส่วนระหว่างค่าส่วนต่างระหว่างค่าไคสแควร์ของแบบจำลองจากข้อมูลเชิงประจักษ์กับค่าไคสแควร์ของแบบจำลองสมมติฐาน (Null model) กับค่าไคสแควร์ของแบบจำลองสมมติฐานค่าที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า NFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีผลดี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าแบบจำลองสมมติฐาน (Hair et al. 2010: 668) เคลโลเวย์ (Kelloway, 1998: 30) เสนอแนะว่าค่า NFI ที่มีค่าเกิน 0.95 แสดงว่าโมเดลมีผลดี ความกลมกลืนดี และจะดีที่สุดเมื่อมีค่าเป็น 1

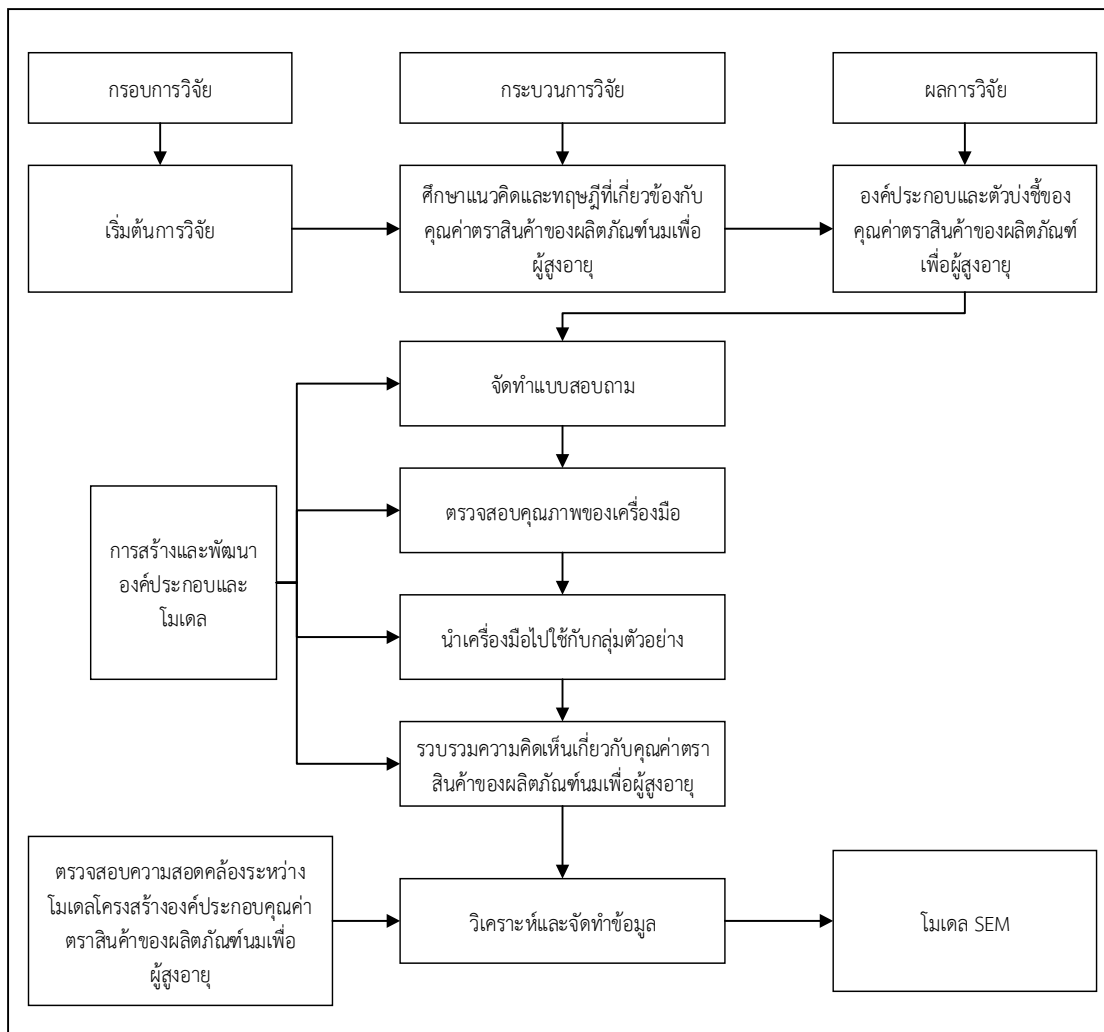
4.7 ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบค่าการกระจายไม่ปกติ (Non-normed Fit Index: NNFI) เป็นดัชนีที่ปรับวิธีการคำนวณจากแนวคิดการหาค่า NFI มาด้วยการนำค่าองศาอิสระมาประกอบการคำนวณค่าที่คำนวณได้จะมีค่ามากกว่า 0 ค่า NNFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าแบบจำลองสมมติฐาน (Diamantopoulos &

Siguaw. 2000: 88) เช่นเดียวกับค่า NFI และค่าที่เกินกว่า 0.90 แสดงว่ามีความกลมกลืนดี (Kelloway. 1998:31) และจะดีที่สุดเมื่อมีค่าเป็น 1 เช่นเดียวกัน

4.8 ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)เป็นดัชนีที่ปรับปรุงมาจากค่า NFI เช่นเดียวกันแต่เหมาะสำหรับข้อมูลการกระจายของค่าไคสแควร์ที่ไม่มีค่ากลาง (Noncentral chi-square distribution) ค่า CFI ที่เกิน 0.90 แสดงว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าแบบจำลองสมมติฐาน (Kelloway, 1998: 31; Hair et al. 2010: 668–669)

#### การรายงานดัชนีความกลมกลืน

แฮร์และคณะ (Hair; et al. 2010: 672) เสนอแนะว่าควรรายงานดัชนีต่างๆที่ชี้วัดความกลมกลืนของข้อมูลที่โมเดลสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง 3 ถึง 4 ดัชนีก็เป็นการเพียงพอแล้วสำหรับการพิจารณาว่าข้อมูลที่โมเดลสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันหรือไม่โดยต้องรายงานค่าไคสแควร์และค่าองศาอิสระ (degree of freedom) เป็นหลักพร้อมกับรายงานดัชนีแสดงความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ (Absolute fit indices) และดัชนีแสดงความกลมกลืนส่วนเพิ่ม (Incremental fit indices) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าดัชนีแสดงความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative fit indices) (Hair; et al. 2010: 668) อย่างน้อยกลุ่มละ 1 ดัชนีซึ่งดัชนีแสดงความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ที่ใช้กันโดยทั่วไปประกอบด้วยค่าไคสแควร์ค่า GFI ค่า AGFI ค่า RMR ค่า SRMR ค่า RMSEA ส่วนดัชนีแสดงความกลมกลืนส่วนเพิ่ม (ดัชนีแสดงความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ) ที่ใช้กันโดยทั่วไปประกอบด้วยค่า NFI ค่า NNFI ค่า CFI สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะแสดงดัชนีชี้วัดความกลมกลืน 5 ดัชนีประกอบด้วยค่าไค-สแควร์พร้อมค่าองศาอิสระค่า GFI ค่า RMSEA ค่า NNFI ค่า CFI



ภาพที่ 18 แสดงขั้นตอนการวิจัย

จากภาพที่ 18 ผู้วิจัยจะทำการศึกษาหาข้อมูล แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ เพื่อนำมาจัดทำเป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ หลังจากนั้นจึงจะทำการสร้างและพัฒนาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุกับข้อมูลเชิงประจักษ์



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เทคนิคในการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย (arithmetic mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
Chi-Square	แทน	ค่าไค-สแควร์
Df	แทน	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ
RMSEA	แทน	ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
P-Value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
DE	แทน	อิทธิพลทางตรงของตัวแปร (Direct Effect)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร (Indirect Effect)
TE	แทน	อิทธิพลรวมของตัวแปร (Total Effect)
AGFI	แทน	ดัชนีค่าความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแก้แล้ว

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

ตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

### 1. ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	261	65.3
เพศชาย	139	34.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.3 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	43	10.8
25-30 ปี	102	25.5
31 – 40 ปี	108	27
41 – 50 ปี	65	16.3
51 – 60 ปี	73	18.3
มากกว่า 61 ปี	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27 รองลงมา คือ 25-30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา และ อายุ 51-60 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช.	11	2.8
อนุปริญญา,ปวส.	221	55.3
ปริญญาตรี	144	36
ปริญญาโท	0	0
ปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	256	64.0
สมรส	138	34.5
หม้าย,หย่าร้าง,แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0รองลงมาคือสมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
ข้าราชการ	19	4.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
เจ้าของกิจการ	73	18.3
นักเรียนหรือนักศึกษา	24	6.0
อื่นๆ	34	8.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ อื่นๆ โดยส่วนใหญ่เป็นอาชีพค้าขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	6.0
10,001 - 20,000 บาท	89	22.3
20,001 - 30,000 บาท	72	18.0
30,001 - 40,000 บาท	75	18.8
40,001 - 50,000 บาท	54	13.5
มากกว่า 50,000 บาท	86	21.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

## 2. ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกผู้สูงอายุในครอบครัว

จำนวนสมาชิกผู้สูงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเลย	42	10.5
1-3 ท่าน	305	76.3
4-5 ท่าน	41	10.3
มากกว่า 5 ท่าน	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนผู้สูงอายุภายในครอบครัว 1-3 ท่าน จำนวน 305 คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาเป็นไม่มีเลยจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ จำนวน 4-5 ท่าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อใดที่เลือกซื้อสำหรับผู้สูงอายุมากที่สุด

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอนลีน	163	40.8
Ensure	18	4.5
โฟร์โมสต์	52	13.0
ตราหมี	76	19.0
Meiji	15	3.8
ดีน่า	47	11.8
อื่นๆ	29	7.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อแอนลีน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อตราหมี จำนวน 76 คน

คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ โพรโมสต์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุมากที่สุด

สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	174	43.5
ร้านสะดวกซื้อ	94	23.5
Discount Store (Big C, Macro, Lotus)	117	29.3
ร้านขายส่ง	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ Discount Store (Big C, Macro, Lotus) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	124	31.0
ราคาเหมาะสม	63	15.8
หาซื้อได้สะดวก	89	22.3
มีโปรโมชันพิเศษ, ของแถม	15	3.8
มีพนักงานให้คำแนะนำ	13	3.3
อื่นๆ	96	24.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อยจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาเป็นอื่นๆโดยส่วนมากเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีแคลเซียมสูง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ

โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นของฝาก,ของกำนั้	83	20.8
รับประทานเอง	96	24.0
คนในครอบครัวรับประทาน	221	55.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อให้คนในครอบครัวรับประทาน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือรับประทานเองจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเป็นของฝาก/ของกำนั้จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

การซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	20	5.0
51-100 บาท	74	18.5
101-150 บาท	98	24.5
151-200 บาท	76	19.0
มากกว่า 200 บาท	132	33.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 200 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาอยู่ที่ 101-150 บาท

จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 51-100 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	10	2.5
ทุกสัปดาห์	51	12.8
ทุก 2 สัปดาห์	55	13.8
ทุกเดือน	99	24.8
ไม่แน่นอน	185	46.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุไม่แน่นอน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือทุกเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ ทุก 2 สัปดาห์จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ





### 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความเห็น					Mean	SD	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ			
<b>ผลิตภัณฑ์</b>									
1	ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	126 (31.5)	232 (58.0)	40 (10.0)	2 (0.5)	0	4.21	0.63	มาก
2	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	235 (58.8)	148 (37.0)	15 (3.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.54	0.61	มากที่สุด
3	ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก	57 (14.3)	136 (8.3)	162 (40.5)	33 (8.3)	12 (3.0)	3.48	0.94	ปานกลาง
4	รูปทรง รูปแบบของกระป๋องหรือกล่อง	34 (8.5)	89 (22.3)	210 (52.5)	48 (12.0)	19 (4.8)	3.18	0.92	ปานกลาง
รวม							13.03	2.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (13.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือกและรูปทรง รูปแบบของกระป๋องหรือกล่องอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความเห็น					Mean	SD	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ			
<u>ราคา</u>									
1	ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	46 (11.5)	94 (23.5)	214 (53.5)	41 (10.3)	5 (1.3)	3.38	0.86	ปานกลาง
	มีความเหมาะสมกับปริมาณ	78 (19.5)	184 (46.0)	129 (32.3)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.83	0.77	มาก
3	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	45 (11.3)	150 (37.5)	163 (40.8)	31 (7.8)	11 (2.8)	3.47	0.89	ปานกลาง
รวม							8.37	1.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (8.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความเห็น							Mean	SD	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>											
1	มีขายที่ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Maxvalu, Family Mart)	8 (2.0)	17 (4.3)	85 (21.3)	153 (38.3)	137 (34.3)	3.99	0.95	น้อย		
2	มีขายใน Discount Store (Big C, Makro, Lotus)	131 (32.8)	181 (45.3)	74 (18.5)	9 (2.3)	5 (1.3)	4.06	0.85	มาก		
3	มีขายใน Supermarket ตามทางสรรพสินค้า	125 (31.3)	186 (46.5)	77 (19.3)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.05	0.82	มาก		
รวม							12.1	2.07	มาก		

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (12.1) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีขายใน Discount Store (Big C, Makro, Lotus) และมีขายใน Supermarket ตามทางสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีขายที่ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Maxvalu, Family Mart) อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านส่งเสริมด้านการตลาด

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความเห็น					Mean	SD	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ			
<u>ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด</u>									
1	มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์	78 (19.5)	172 (43.0)	124 (31.0)	18 (4.5)	8 (2.0)	3.74	0.89	มาก
2	มีการให้ทดลองชิมจากการแจกของตัวอย่าง	35 (8.8)	130 (32.5)	140 (35.0)	69 (17.3)	26 (6.5)	3.20	1.03	ปานกลาง
3	การจัดซุ้มที่โดดเด่น และมีการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ	39 (9.8)	89 (22.3)	176 (44.0)	74 (18.5)	22 (5.5)	3.12	1.00	ปานกลาง
รวม							7.98	2.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านส่งเสริมด้านการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (7.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการให้ทดลองชิมจากการแจกของตัวอย่างและการจัดซุ้มที่โดดเด่นและมีการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง

#### 4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความเห็น					Mean	SD	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ			
<b>ด้านเหตุผล</b>									
1	ผลิตภัณฑ์นมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	135 (33.8)	206 (51.5)	55 (13.8)	4 (1.0)	0	4.18	0.70	มาก
2	ผลิตภัณฑ์นมมีความแปลกใหม่ ไม่จำเจ	38 (9.5)	147 (36.8)	162 (40.5)	43 (10.8)	10 (2.5)	3.40	0.89	ปานกลาง
3	ผู้สูงอายุ จำเป็นต้องดื่มนมที่มีแคลเซียมสูง	179 (44.8)	151 (37.8)	62 (15.5)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.25	0.81	มากที่สุด
4	มีการออกแบบรูปทรงให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	37 (9.3)	114 (28.5)	195 (48.8)	45 (11.3)	9 (2.3)	3.31	0.87	ปานกลาง
รวม							12.66	2.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (12.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้สูงอายุจำเป็นต้องดื่มนมที่มีแคลเซียมสูง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์นมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยผลิตภัณฑ์นมมีความแปลกใหม่ ไม่จำเจและมีการออกแบบรูปทรงให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย  
แรงจูงใจ ด้านอารมณ์

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความเห็น							
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ สนใจ	Mean	SD	ระดับ
<u>ด้านอารมณ์</u>									
1	คนรอบข้างตีมนม ทำให้ ต้องตีตาม	26 (6.5)	73 (18.3)	149 (37.3)	114 (28.5)	38 (9.5)	2.84	1.04	ปาน กลาง
2	กระแสนักสุขภาพ	59 (14.8)	167 (41.8)	126 (31.5)	39 (9.8)	9 (2.3)	3.57	0.93	มาก
3	สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว	136 (34.0)	214 (53.5)	45 (11.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.20	0.70	มาก
รวม							7.81	2.17	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจ  
ด้านอารมณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (7.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากระแสนักสุขภาพและ  
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คนรอบข้างตีมนม ทำให้ต้อง  
ตีตามอยู่ในระดับปานกลาง



## 5. ปัจจัยด้านทัศนคติ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความเห็น							Mean	SD	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ					
ด้านความรู้											
1	ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อ	47 (11.8)	181 (45.3)	145 (36.3)	24 (6.0)	3 (0.8)		3.61	0.80	มาก	
2	ท่านทราบว่าพนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ	32 (8.0)	122 (30.5)	187 (46.8)	47 (11.8)	12 (3.0)		3.29	0.88	ปานกลาง	
3	ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	52 (13.0)	148 (37.0)	174 (43.5)	22 (5.5)	4 (1.0)		3.36	0.82	ปานกลาง	
รวม								8.02	1.95	ปานกลาง	

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (8.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับรายละเอียดของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์นมที่เลือกซื้ออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าพนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติ ด้านความเชื่อ

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความเห็น							ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ	Mean	SD	
<u>ความเชื่อ</u>									
1	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์สร้าง ความเชื่อมั่นในการ ตัดสินใจ	136 (34.0)	219 (54.8)	41 (10.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.22	0.67	มาก
2	รูปแบบภายนอกของ ผลิตภัณฑ์ส่งผลการ ตัดสินใจซื้อ	37 (9.3)	172 (43.0)	154 (38.5)	26 (6.5)	11 (2.8)	3.50	0.86	มาก
3	การโฆษณาจากราหรือ บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลการตัดสินใจซื้อ	41 (10.3)	135 (33.8)	149 (37.3)	50 (12.5)	25 (6.3)	3.29	1.02	ปาน กลาง
รวม							8.82	1.87	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติ ด้านความเชื่อ (8.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจและรูปแบบภายนอกของผลิตภัณฑ์ส่งผลการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการโฆษณาจากราหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือส่งผลการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติ ด้านการปฏิบัติ

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความเห็น							ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ	Mean	SD	
<b>การปฏิบัติ</b>									
1	ท่านได้รับคำแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นมจากเพื่อน,ญาติ,คนรู้จัก	37 (9.3)	131 (32.8)	134 (33.5)	74 (18.5)	24 (6.0)	3.21	1.04	ปานกลาง
2	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเดิมต่อไปในอนาคต	61 (15.3)	214 (53.5)	114 (28.5)	6 (1.5)	5 (1.3)	3.80	0.76	มาก
3	ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมในยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ	50 (12.5)	166 (41.5)	139 (34.8)	38 (9.5)	7 (1.8)	3.54	0.89	มาก
รวม							8.19	2.10	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิบัติ (8.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเดิมต่อไปในอนาคตและผู้ตอบแบบสอบถามจะบอกต่อให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมในยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับคำแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นมจากเพื่อน,ญาติ,คนรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง

## 6. การวัดระดับความภักดีในตราสินค้า

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความเห็น							Mean	SD	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ					
<b>ความเชื่อมั่น</b>											
1	ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่ท่านเลือกมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	112 (28.0)	241 (60.3)	46 (11.5)	1 (0.3)	0	4.16	0.62	มาก		
2	ท่านจะสนับสนุนให้คนรอบข้างรับประทานนมในยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ	58 (14.5)	187 (46.8)	132 (33.0)	22 (5.5)	1 (0.3)	3.70	0.79	มาก		
3	ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อด้วยความเต็มใจ	117 (29.3)	229 (57.3)	47 (11.8)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.14	0.69	มาก		
รวม							9.24	1.64	มาก		

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (9.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความ  
ภักดีในตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความเห็น					Mean	SD	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ สนใจ			
<u>การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค</u>									
1	เมื่อท่านคิดว่าอยากจะ สุขภาพแข็งแรงท่านจะนึก ถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่ท่าน เลือกซื้อเป็นอันดับแรก	92 (23.0)	201 (50.3)	88 (22.0)	12 (3.0)	7 (1.8)	3.90	0.85	มาก
2	ในอนาคตท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือก ซื้อเป็นประจำอีกแม้ว่า ราคาสินค้าจะสูงขึ้น	43 (10.8)	189 (47.3)	143 (35.8)	22 (5.5)	3 (0.8)	3.62	0.78	มาก
3	หากมีผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่น ที่มีการจัดรายการส่งเสริม การขายที่น่าสนใจ ท่านก็ จะยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เดิม	41 (10.3)	136 (34.0)	181 (45.3)	36 (9.0)	6 (1.5)	3.43	0.85	ปาน กลาง
รวม							8.66	1.91	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความภักดี  
ในตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (8.66) เมื่อพิจารณาเป็นราย  
ข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ข้อคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอยากจะสุขภาพแข็งแรงท่านจะนึกถึง  
ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก และในอนาคตหากผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์นม  
ที่เลือกซื้อเป็นประจำอีกแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นอยู่ในระดับมาก และหากมีผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่น ที่  
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจก็จะยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในระดับปานกลาง

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความ  
 ทัศนคติในตราสินค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึง

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความเห็น					Mean	SD	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ			
<b>ความง่ายในการเข้าถึง</b>									
1	ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อ เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย และสะดวกจากหลายช่อง ทางการจัดจำหน่าย	132 (33.0)	225 (56.3)	37 (9.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.21	0.67	มาก
2	ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านท่าน เลือกซื้อมีการส่งเสริมการ ขายอย่างต่อเนื่องและ น่าสนใจ	61 (15.3)	167 (41.8)	153 (38.3)	16 (4.0)	3 (0.8)	3.67	0.81	มาก
3	ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลายและเหมาะสม	56 (14.0)	165 (41.3)	138 (34.5)	39 (9.8)	2 (0.5)	3.59	0.87	มาก
รวม							9.08	1.77	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความทัศนคติ  
 ในตราสินค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึงภาพรวมอยู่ในระดับมาก (1.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ  
 พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

## 7. คุณค่าของตราสินค้า

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความเห็น							ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ	Mean	SD	
<b>การตระหนักรู้ตราสินค้า</b>									
1	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นม เพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียม สูง ท่านจะนึกถึง ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ แอน ลีน เป็นอันดับแรก	178 (44.5)	137 (34.3)	45 (11.3)	35 (8.8)	5 (1.3)	4.12	1.00	มากที่สุด
2	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นม เพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียม สูง ท่านจะนึกถึง ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ เมจิ เป็นอันดับแรก	10 (2.5)	76 (19.0)	138 (34.5)	124 (31.0)	52 (13.0)	2.67	1.01	ปานกลาง
3	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นม เพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียม สูง ท่านจะนึกถึง ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ โฟร์ โมสต์ เป็นอันดับแรก	28 (7.0)	66 (16.5)	152 (38.0)	116 (29.0)	38 (9.5)	2.83	1.04	ปานกลาง
4	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นม เพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียม สูง ท่านจะนึกถึง ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ ตรา หมี เป็นอันดับแรก	53 (13.3)	150 (37.5)	119 (29.8)	64 (16.0)	14 (3.5)	3.41	1.02	มาก

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของ  
ตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (ต่อ)

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความเห็น							Mean	SD	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ สนใจ					
<b>การตระหนักรู้ตราสินค้า</b>											
5	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นม เพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียม สูง ท่านจะนึกถึง ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ ดีน่า เป็นอันดับแรก	33 (8.3)	111 (27.8)	123 (30.8)	94 (23.5)	39 (9.8)		3.01	1.11	ปาน กลาง	
6	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นม เพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียม สูง ท่านจะนึกถึง ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ เอน ซัวร์ เป็นอันดับแรก	48 (12.0)	89 (22.3)	110 (27.5)	86 (21.5)	67 (16.8)		2.91	1.26	ปาน กลาง	
รวม								16.53	5.39	ปาน กลาง	

จากตาราง 30 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของตรา  
สินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (16.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ  
พบว่า เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นม  
ยี่ห้อ แอนลิน เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด และถัดมาเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุที่มี  
แคลเซียมสูง ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ ตราหมี เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก  
โดยเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะนึกถึงผลิตภัณฑ์นม  
ยี่ห้อเมจิ ยี่ห้อโฟร์โมสต์ ยี่ห้อดีน่า ยี่ห้อเอนซัวร์ เป็นอันดับแรกอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของ  
ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความเห็น							ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ สนใจ	Mean	SD	
คุณภาพที่ถูกรับรู้									
1	ความทันสมัยของ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการ ผลิต	73 (18.3)	195 (48.8)	112 (28.0)	15 (3.8)	5 (1.3)	3.79	0.83	มาก
2	ผู้ผลิตมีประสบการณ์และ ความเชี่ยวชาญด้านการ ผลิตนม	84 (21.0)	209 (52.3)	93 (23.3)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.90	0.77	มาก
3	ผู้ผลิตได้รับรางวัลหรือ มาตรฐานการรับรองจาก แหล่งที่น่าเชื่อถือ	118 (29.5)	184 (46.0)	75 (18.8)	18 (4.5)	5 (1.3)	3.98	0.88	มาก
รวม							9.02	1.89	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของ  
ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ในระดับมาก (9.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับ  
มากทุกข้อ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของ  
ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ข้อที่	รายการ	ระดับความเห็น					Mean	SD	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ			
<u>การเชื่อมโยงตราสินค้า</u>									
1	รูปแบบการโฆษณา มีความทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	57 (14.3)	166 (41.5)	148 (37.0)	26 (6.5)	3 (0.8)	3.62	0.84	มาก
2	ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อ แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	70 (17.5)	230 (57.5)	89 (22.3)	11 (2.8)	0	3.90	0.71	มาก
3	ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือก มีการนำดาราทหรือตัวละครต่างๆมาใช้ในการโฆษณาแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	37 (9.3)	116 (29.0)	172 (43.0)	57 (14.3)	18 (4.5)	3.24	0.96	ปานกลาง
รวม							8.6	1.87	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (8.6) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ข้อคือ รูปแบบการโฆษณา มีความทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้าอื่นและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับมาก และผลิตภัณฑ์นมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมีการนำดาราทหรือตัวละครต่างๆมาใช้ในการโฆษณาแตกต่างจากตราสินค้าอื่นระดับปานกลาง



ตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า  
ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบสอบถาม

ตาราง 33 การทดสอบ Multicollinearity

ตัวแปร	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ Multicollinearity		
	R <sup>2</sup>	Tolerance	VIF
<b>ความภักดีในตราสินค้า</b>			
<u>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</u>			
ผลิตภัณฑ์	0.381	.619	1.616
ราคา	0.413	.587	1.702
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.226	.774	1.292
ส่งเสริมการตลาด	0.445	.555	1.801
<u>ปัจจัยด้านแรงจูงใจ</u>			
ด้านเหตุผล	0.555	.445	2.247
ด้านอารมณ์	0.31	.690	1.449
<u>ปัจจัยด้านทัศนคติ</u>			
ความรู้	0.359	.641	1.561
ความเชื่อ	0.488	.512	1.952
การปฏิบัติ	0.402	.598	1.672
<b>คุณค่าตราสินค้า</b>			
<u>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</u>			
ผลิตภัณฑ์	0.387	.613	1.631
ราคา	0.373	.627	1.595
<b>ความภักดีในตราสินค้า</b>			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.273	.727	1.375
ส่งเสริมการตลาด	0.354	.646	1.548
<b>ความภักดีในตราสินค้า</b>			
ความเชื่อมั่น	0.458	.542	1.845
การเข้าไปอยู่ในกลางผู้บริโภค	0.342	.658	1.519
ความง่ายในการเข้าถึง	0.427	.573	1.747

จากตารางที่ 33 พบว่าค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรทั้งด้านความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ามีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) น้อยกว่า 10 ทุกตัว จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ Multicollinearity

ตาราง 34 แสดงความเหมาะสมของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน (KMO and Bartlett's Test)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square	11202.003
	df	1953
	Sig.	.000

จากตารางที่ 34 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้ Factor Analysis โดยมีค่าเท่ากับ .843 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 และเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลที่ใช้ในครั้งนี้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิค Factor Analysis และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบสมมติฐาน วิ่งสถิติทดสอบพบว่าค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 11202.003 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และสมควรใช้ Factor Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

ตารางที่ 35 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ ที่	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ (Loading)					
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ส่งเสริมด้าน การตลาด	t	R <sup>2</sup>
<b>ผลิตภัณฑ์</b>							
1	ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีความ น่าเชื่อถือ	.415				9.00*	.554
2	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	.531					.483
3	ความหลากหลายของ รสชาติที่มีให้เลือก	.410					.749
4	รูปทรง รูปแบบของ กระป๋องหรือกล่อง	.481					.727
<b>ราคา</b>							
1	ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ อื่นๆ		.484			15.85*	.836
2	มีความเหมาะสมกับ ปริมาณ		.480				.726
3	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับ ราคาให้เลือก		.546				.785
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
1	มีขายที่ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Maxvalu, Family Mart)			.437		13.24*	.695
2	มีขายใน Discount Store (Big C, Makro, Lotus)			.432			.804
3	มีขายใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้า			.413			.766

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
(ต่อ)

ข้อ ที่	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ (Loading)					
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ส่งเสริมด้าน การตลาด	t	R <sup>2</sup>
<u>ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด</u>							
1	มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์				.497	11.94*	.691
2	มีการให้ทดลองดื่มจากการ แจกของตัวอย่าง				.563		.843
3	การจัดชুমที่โดดเด่นและมี การส่งเสริมการขายเป็น พิเศษ				.641		.853

ตารางที่ 36 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ข้อ ที่	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ (Loading)			
		ด้านเหตุผล	ด้านอารมณ์	t	R <sup>2</sup>
<u>ด้านเหตุผล</u>					
1	ผลิตภัณฑ์นี้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.459		11.01*	.566
2	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพใหม่ ไม่จำเจ	.563			.704
3	ผู้สูงอายุ จำเป็นต้องดื่มนมที่มีแคลเซียมสูง	.389			.562
4	มีการออกแบบรูปทรงให้มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	.587			.733
<u>ด้านอารมณ์</u>					
1	คนรอบข้างดื่มนม ทำให้ต้องดื่มตาม		.518	11.57*	.795
2	กระแสนักสุขภาพ		.518		.790
3	สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว		.429		.583

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ปัจจัยด้านทัศนคติ

ข้อ ที่	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ (Loading)				
		ความรู้	ความ เชื่อ	การ ปฏิบัติ	t	R <sup>2</sup>
<b>ความรู้</b>						
1	ท่านมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ รายละเอียดของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ นมที่ท่านเลือกซื้อ	.445			8.93*	.749
2	ท่านทราบว่าพนักงานขายมีความรู้และ ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ ตรงกับความต้องการ	.481				.853
3	ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องและ รวดเร็ว	.511				.785
<b>ความเชื่อ</b>						
1	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นใน การตัดสินใจ		.460		11.68*	.543
2	รูปแบบภายนอกของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ		.621			.826
3	การโฆษณาจากดารารหรือบุคคลที่มีความ น่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.621			.838
<b>การปฏิบัติ</b>						
1	ท่านได้รับคำแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นมจาก เพื่อน,ญาติ,คนรู้จัก			.481	12.60*	.770
2	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเดิมต่อไป ในอนาคต			.446		.653
3	ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ			.629		.804

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า

ข้อ ที่	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ (Loading)				
		ความ เชื่อมั่น	การเข้าไปอยู่ ใจกลาง ผู้บริโภค	ความง่าย ในการ เข้าถึง	t	R <sup>2</sup>
<b>ความเชื่อมั่น</b>						
1	ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นม ยี่ห้อที่ท่านเลือกมีคุณภาพเป็นที่ ยอมรับ	.471			-	.766
2	ท่านจะสนับสนุนให้คนรอบข้างรับ ประทานนมในยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ	.573				.800
3	ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นม ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อด้วยความเต็มใจ	.444				.785
<b>การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค</b>						
1	เมื่อท่านคิดว่าอยากจะสุขภาพ แข็งแรงท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นม ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นอันดับแรก		.492		11.51	.726
2	ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ ท่านเลือกซื้อเป็นประจำอีกแม้ว่าราคา สินค้าจะสูงขึ้น		.484			.813
3	หากมีผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่น ที่มีการ จัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านก็จะยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิม		.466			.796
<b>ความง่ายในการเข้าถึง</b>						
1	ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้า ที่หาซื้อได้ง่าย และสะดวกจากหลาย ช่องทางการจัดจำหน่าย			.490	8.58*	.609
2	ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อ มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและ น่าสนใจ			.597		.851

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า  
(ต่อ)

ข้อ ที่	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ (Loading)				
		ความ เชื่อมั่น	การเข้าไปอยู่ ใจกลาง ผู้บริโภค	ความง่าย ในการ เข้าถึง	t	R <sup>2</sup>
3	ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และเหมาะสม			.566		.822

ตารางที่ 39 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) คุณค่าของตราสินค้า

ข้อที่	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ (Loading)				
		การตระหนัก รู้ตราสินค้า	คุณภาพที่ ถูกรับรู้	การเชื่อมโยง ตราสินค้า	t	R <sup>2</sup>
<b>การตระหนักรู้ตราสินค้า</b>						
1	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมเพื่อ ผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะ นึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ แอนลิน เป็นอันดับแรก	.450				.277
2	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมเพื่อ ผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะ นึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ เมจิ เป็น อันดับแรก	.290			-	.630
3	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมเพื่อ ผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะ นึกถึง ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อโฟร์โมสต์ เป็นอันดับแรก	.353				.698

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) คุณค่าของตราสินค้า (ต่อ)

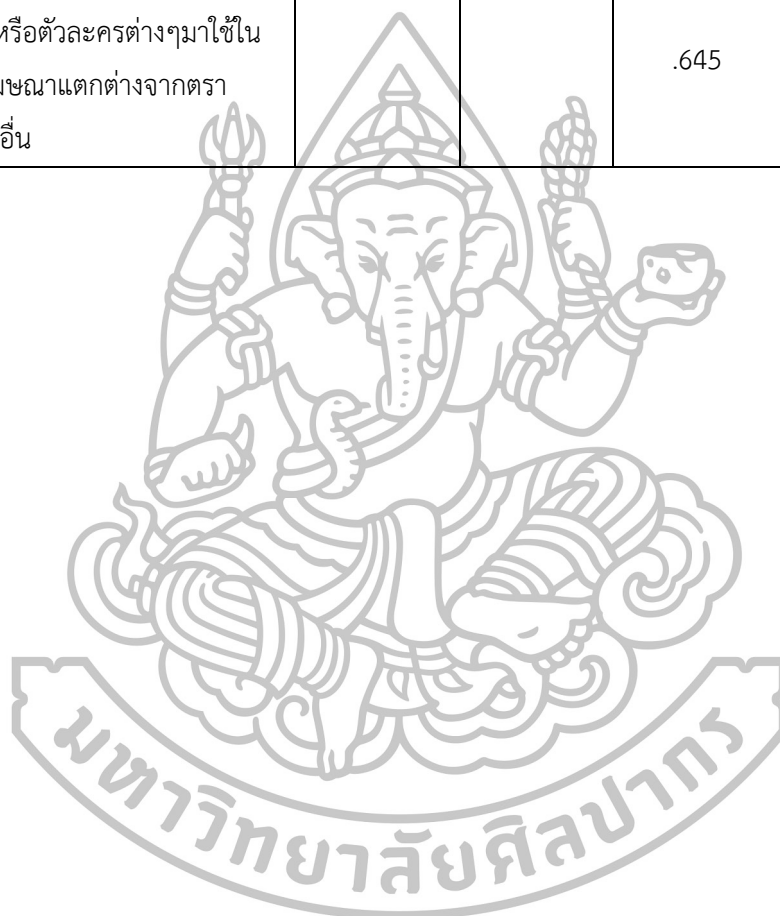
ข้อ ที่	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ (Loading)				
		การตระหนักรู้ ตราสินค้า	คุณภาพที่ ถูกรับรู้	การเชื่อมโยง ตราสินค้า	t	R <sup>2</sup>
4	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อตราหมีเป็นอันดับแรก	.427				.612
5	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ ดิน่าเป็นอันดับแรก	.382				.683
6	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ เอนซัวร์เป็นอันดับแรก	.463				.593
<b>คุณภาพที่ถูกรับรู้</b>						
1	ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการผลิต		.570		13.79*	.847
2	ผู้ผลิตมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการผลิตนม		.624			.879
3	ผู้ผลิตได้รับรางวัลหรือมาตรฐานการรับรองจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ		.608			.892
<b>การเชื่อมโยงตราสินค้า</b>						
1	รูปแบบการโฆษณา มีความทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้าอื่น			.639	10.05*	.850
2	ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อแตกต่างจากตราสินค้าอื่น			.527		.700

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 39 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) คุณค่าของตราสินค้า (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ (Loading)				
		การตระหนักรู้ตราสินค้า	คุณภาพที่ถูกรับรู้	การเชื่อมโยงตราสินค้า	t	R <sup>2</sup>
<u>การเชื่อมโยงตราสินค้า</u>						
3	ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกมีการนำดารารหรือตัวละครต่างๆมาใช้ในการโฆษณาแตกต่างจากตราสินค้าอื่น			.645		.818



ตาราง 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

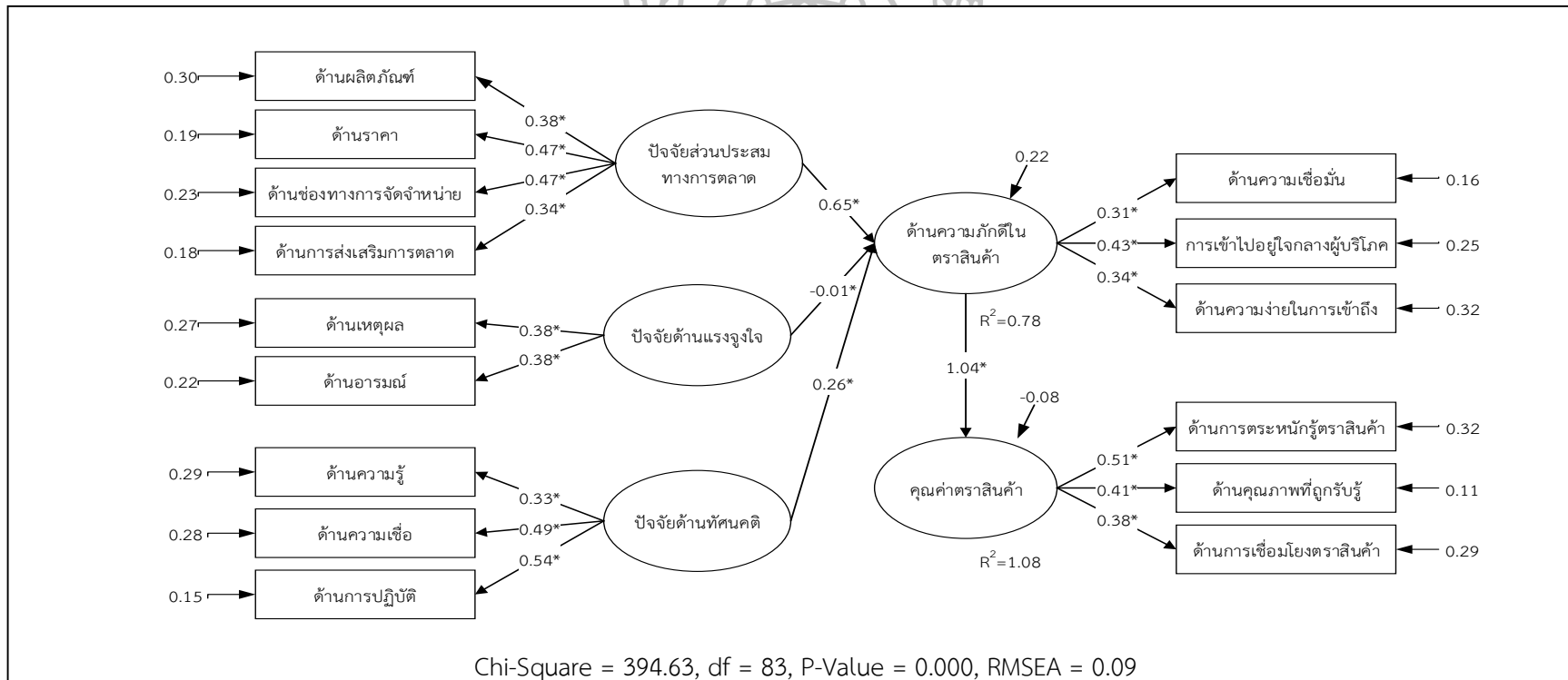
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Mean	3.8506	3.5433	4.0317	3.3517	3.7844	3.5350	3.4850	3.6675	3.5142	3.9983	3.6467	3.8192	3.1583	3.8908	3.5867
SD.	.503	.659	.657	.781	.530	.658	.666	.642	.671	.549	.642	.603	.628	.722	.664
X1	1														
X2	.494**	1													
X3	.377**	.325**	1												
X4	.417**	.513**	.308**	1											
X5	.499**	.516**	.393**	.570**	1										
X6	.346**	.402**	.299**	.401**	.396**	1									
X7	.201**	.352**	.241**	.382**	.505**	.318**	1								
X8	.443**	.405**	.365**	.523**	.577**	.463**	.345**	1							
X9	.291**	.353**	.237**	.427**	.469**	.399**	.489**	.518**	1						
Y1	.429**	.237**	.328**	.264**	.375**	.343**	.316**	.436**	.497**	1					
Y2	.349**	.222**	.263**	.282**	.361**	.383**	.390**	.333**	.470**	.560**	1				
Y3	.377**	.368**	.463**	.429**	.436**	.440**	.338**	.468**	.336**	.519**	.370**	1			
Y4	.243**	.396**	.312**	.318**	.392**	.323**	.258**	.298**	.350**	.171**	.317**	.218**	1		
Y5	.357**	.349**	.387**	.427**	.453**	.271**	.398**	.458**	.461**	.378**	.354**	.378**	.355**	1	
Y6	.340**	.432**	.338**	.517**	.562**	.402**	.412**	.625**	.548**	.379**	.393**	.478**	.435**	.536**	1

หมายเหตุ

- x1: ผลិតภัณฑ์
- x2: ราคา
- x3: สถานที่
- x4: ส่งเสริมการขาย
- x5: ด้านเหตุผล
- x6: ด้านอารมณ์
- x7: ความรู้
- x8: ความเชื่อ
- x9: การปฏิบัติ
- Y1: ความเชื่อมั่น
- Y2: การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค
- Y3: ความง่ายในการเข้าถึง
- Y4: การตระหนักรู้ตราสินค้า
- Y5: คุณภาพที่ถูกรับรู้
- Y6: การเชื่อมโยงตราสินค้า

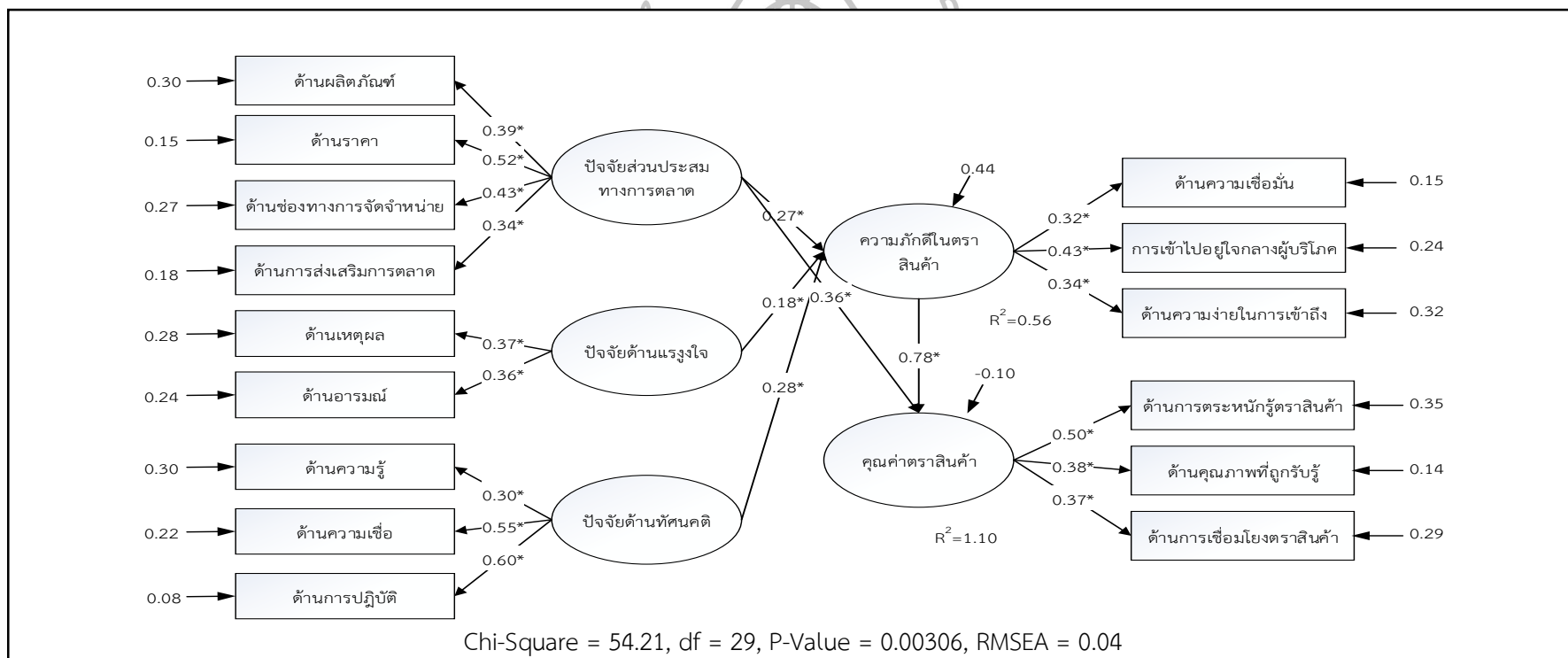
จากตารางที่ 40 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุอยู่ระหว่าง .171 ถึง .625 โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ย (Mean) ขององค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าระหว่าง 3.15 – 4.03 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 0.503 – 0.781

ภาพที่ 19 แสดงโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ ก่อนปรับค่าความสอดคล้อง



หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 20 แสดงโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ หลังปรับค่าความสอดคล้อง



หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากภาพที่ 20 โมเดลโครงสร้างองค์ประกอบ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ หลังปรับค่าความสอดคล้อง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าที่ 0.27 และยังมี ความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าที่ 0.36 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าที่ 0.18 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าที่ 0.28 ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่ 0.78

ตาราง 41 ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-square /df	<2	1.86	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥0.92	1.00	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	0.0047	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	0.027	ผ่านเกณฑ์

จากการพิจารณาโมเดลการวัด (Measurement model) พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวสามารถชี้แทนตัวแปรสังเกตได้ดี โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สำหรับผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกันโดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 54.21 ที่องศาอิสระ (Degree of Freedom)เท่ากับ 29 ระดับความมีนัยสำคัญ (P-value) เท่ากับ 0.00306 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation, (RMSEA) เท่ากับ 0.047 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ต่อองศาอิสระ (Chi-Square df) มีค่าเท่ากับ 1.86

ตารางที่ 42 แสดงอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

ตัวแปร	ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า			ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.27* (0.13)	-	0.27* (0.13)	0.36* (0.12)	0.21* (0.12)	0.57* (0.11)
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	0.18* (0.09)	-	0.18* (0.09)	-	0.14* (0.07)	0.14* (0.07)
ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.28* (0.14)	-	0.28* (0.14)	-	0.22* (0.11)	0.22* (0.11)
ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า	-	-	-	0.78* (0.16)	-	0.78* (0.16)

Chi-square = 54.21, Degree of Freedom = 29, P-value = 0.00306, RMSEA = 0.047 Chi-Square/df = 1.86 GFI = 0.98 AGFI = 0.93 CFI = 1.00 SRMR = 0.027 NFI = 0.99

\*P < 0.05 \*\*P < 0.01

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ พบว่าชุดของตัวแปรในรูปแบบนี้ตามลำดับเส้นทางของตัวแปรในภาพที่ 19 โดยรวมอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยทัศนคติ สามารถร่วมกันอธิบายถึงปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า สามารถอธิบายถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าได้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เทคนิคในการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ โดยการวิเคราะห์

#### สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 ของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเพศชาย 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ 25-30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 51-60 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ การศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวส. จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ อื่นๆ โดยส่วนใหญ่เป็นอาชีพค้าขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนผู้สูงอายุภายในครอบครัว 1-3 ท่าน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาเป็นไม่มีเลยจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ จำนวน 4-5 ท่าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อแอนลิน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อตราหมี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ โพรโมสต์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ Discount Store (Big C, Macro, Lotus) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุในด้านผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อยจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาเป็นอย่างอื่นโดยส่วนมากเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีแคลเซียมสูง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0



เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อให้คนในครอบครัวรับประทาน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือรับประทานเองจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเป็นของฝาก/ของกำนังจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า 200 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาอยู่ที่ 101-150 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 51-100 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ ไม่นานอน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือทุกเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ ทุก 2 สัปดาห์จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

#### ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (13.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือกและรูปทรง รูปแบบของกระป๋องหรือกล่องอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (8.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (12.1) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีขายใน Discount Store (Big C, Makro, Lotus) และมีขายใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีขายที่ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Maxvalu, Family Mart) อยู่ในระดับน้อย

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (7.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการให้ทดลองดื่มจากการแจกของตัวอย่างและการจัด ชุมนที่โดดเด่นและมีการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง

#### ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (12.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้สูงอายุ จำเป็นต้องดื่มนมที่มีแคลเซียมสูง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์นมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์นมมีความแปลกใหม่ ไม่จำเจและมีการ ออกแบบรูปทรงให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (7.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากระแสคนรักสุขภาพและสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คนรอบข้างที่นิยม ทำให้ต้องดื่มตามอยู่ในระดับปานกลาง

#### ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (8.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับรายละเอียดของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์นมที่เลือกซื้ออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าพนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (8.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจและรูปแบบภายนอกของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การโฆษณาจากราหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

อีกทั้งหลังจากการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์เกิดขึ้นโดยอยู่นอกเหนือจากกรอบแนวคิด โดยจากกรอบแนวคิดจะเห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลทางตรงต่อด้านความภักดีในตราสินค้าแต่หลังจากผ่านการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเส้น นั่นคือปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยตรง

ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความปฏิบัติ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (8.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเดิมต่อไปในอนาคตและผู้ตอบแบบสอบถามจะบอกต่อให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมในยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับคำแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นมจากเพื่อน,ญาติ,คนรู้จักอยู่ในระดับปานกลางความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า

#### ความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า

ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (9.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (9.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจกลางผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (8.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ข้อคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิด

ว่าอยากจะสุขภาพแข็งแรงท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก และในอนาคตหากผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์นมที่เลือกซื้อเป็นประจำอีกแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นอยู่ในระดับมาก และหากมีผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่น ที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจก็ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึงภาพรวมอยู่ในระดับมาก (1.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

### ความคิดเห็นต่อคุณค่าของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (16.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ แอนลีน เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด และถัดมาเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ ตราหมี เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ เมลิ ยี่ห้อ โพรโมสต์ ยี่ห้อ ตีน่า ยี่ห้อ เอนซัวร์ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ในระดับมาก (9.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (8.6) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ข้อคือ รูปแบบการโฆษณา มีความทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้าอื่นและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับมาก และผลิตภัณฑ์นมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมีการนำดาราทหรือตัวละครต่างๆมาใช้ในการโฆษณาแตกต่างจากตราสินค้าอื่นระดับปานกลาง

### ตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ

สำหรับผลการตรวจสอบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 54.21 ที่องศาอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 29 ระดับความมีนัยสำคัญ (P-Value) เท่ากับ 0.00306 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation, (RMSEA) เท่ากับ 0.047 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ต่อองศาอิสระ (Chi-Square df) มีค่าเท่ากับ 1.86

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าสำหรับผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุกับของมูลเชิงประจักษ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าด้วย ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆที่ดึงดูดใจและทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค จากที่มีอยู่แล้วให้มากขึ้นหรือไม่มีก็อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิภัทร รัตนประภา (2558) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์สูงที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีค่าความสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุกับของมูลเชิงประจักษ์พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่า ด้านอารมณ์ โดยเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง นั้นแปลว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องมีแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งแรงจูงใจของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกัน บางคนเกิดจากด้านอารมณ์ อาจเกิดจากความประทับใจแรกพบ ความอยากได้ หรือแม้แต่การกระตุ้นจากสื่อการตลาด และสังคมนิยม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต ต่างกับด้านเหตุผลซึ่งผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากเหตุผลนั้นหมายถึงว่าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นประจำอยู่แล้วหรือซื้อเพื่อทดแทนของที่ใช้อยู่ มีเหตุผลชัดเจนในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือน

ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความเชื่อ และการปฏิบัติ มีค่าความสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้าง

องค์ประกอบคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุกับของมูลเชิงประจักษ์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์รุทธ์ (2553) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับห้องพักที่มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับห้องพัก ได้อย่างทันท่วงที

ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่น ด้านเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีค่าความสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุกับของมูลเชิงประจักษ์พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความภักดีในตราสินค้าและเพื่อให้ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพราะในครั้งแรกของการซื้อหากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลหรือความรู้มาก่อนก็จำเป็นต้องหาข้อมูล โดยเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นและจดจำในตราสินค้าได้แล้วนั้นก็จะเป็นการง่ายในการเลือกซื้อในครั้งถัดไป โดยความเชื่อมั่นนั้นเกิดได้จากหลากหลายด้าน อาทิเช่น คุณภาพของสินค้า การคัดสรรสิ่งดีและการตรวจสอบทั้งก่อนและหลังจัดจำหน่ายอย่างมีมาตรฐาน หากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดใดๆก็พร้อมที่จะเร่งแก้ไขและนำไปพัฒนาให้ดีขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคนา สังข์เงิน(2553) โดยศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดีในการใช้บริการ และจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์นมแอลีน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นมาจากการที่ผู้ผลิตมีความทันสมัยของเทคโนโลยี มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการผลิต อีกทั้งยังมีรางวัลที่ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป สำหรับด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสินค้ากับหลายๆได้ อาทิเช่นความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ อีกทั้งมีการใช้ดารารหรือตัวละครที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณาที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า รวมถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ความคุ้มค่าที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา เสถียรธนากร (2551) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ใน

เขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้า หากเราสร้างตราสินค้าไว้อย่างดีก็จะมี การรับรู้ลักษณะไปในทิศทางที่ดี ดังนั้น กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่จะป้องกันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด มีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความแตกต่างและมีคุณภาพที่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ รวมถึงราคาที่เหมาะสม โดยเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายและเป็นจุดที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ อีกทั้งมีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดให้กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นระยะ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่ง ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจนี้สามารถสร้างได้ทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผล โดยผู้ผลิตควรสร้างหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจไม่ว่าจะเป็นการหาโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้ รวมไปถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากท้องตลาดที่มีและสามารถนำมาใช้ประโยชน์หรือทดแทนสิ่งที่ขาดได้

ปัจจัยด้านทัศนคติ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในครั้งแรกของการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต่อ และเห็นถึงประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ ในทิศทางที่ดีทั้งจากการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตหรือจากการได้รับฟังจากผู้อื่น

ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นจนกลายเป็นเรื่องปกติ เป็นการที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจของผู้บริโภคอยู่กับตราสินค้าของเราไปนานๆ โดยผู้ผลิตควรคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และตอบรับกลับสิ่งเหล่านั้นได้อย่างทันท่วงที คอยศึกษาและสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ อีกทั้งยังต้องสร้างให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำในแง่ดี ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ

คุณค่าของตราสินค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้าผู้บริโภคจำเป็นต้องสร้างตั้งแต่ช่วงแรกๆ และการรักษาคุณภาพให้เกิดเป็นมาตรฐานที่ผู้บริโภคยอมรับ และเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า มีการพูดถึงหรือบอกต่อผู้บริโภคก็มาถึงตราสินค้าเป็นอย่างแรก

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิธีการในการสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้มีความแข็งแรงและศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาด
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตราสินค้าที่กำหนดในลักษณะเดียวกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมในยุคที่ผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้น
3. ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพว่าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มประชากรตัวอย่างและมีสาเหตุมาจากอะไร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก



### รายการอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงสาธารณสุข, กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2558). **นมพร้อมดื่ม**. เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www1.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/c5fea1b96750d7b880256849004e9ab4/affd9f349b406d88c7256d5200112718?OpenDocument>.
- ชนิษฐา เกื้อหนุน. (2552). “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนม พร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” *ปริญาศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด Principles Of Marketing**. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริวรรณ ศิริบุญ และ ชเนตตี มีสินทางกุ. (2551). **ผู้สูงอายุ**. เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก [http://www.cps.chula.ac.th/cps/research\\_division/article\\_ageing/ageing\\_001.html](http://www.cps.chula.ac.th/cps/research_division/article_ageing/ageing_001.html).
- จันทร์งาม ชูตระกูล. (2552). “การรับสารนิเทศด้านสุขภาพ เกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนของผู้สูงอายุ.” *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- จักรพันธ์ อุพันธ์วัน. (2556). **คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- จีรพา วงศ์ธิดา. (2551). “บทบาทของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร.” *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- จิรัฏฐ์ สังเกตกิจ. (2557). **นม**. เข้าถึงเมื่อ 5 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://uhyi875.blogspot.com>



- โฉมฉาย โฉมฉาย. (2555). “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชมพูนุช พรหมภักดี. (2556). “การเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ.” **สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการ วุฒิสภา**, 3: 1-17
- ชญาณิน บุหลันพฤษ. (2549). “ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ชนิดา เสถียรธนากร. (2551). “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชิดชนนี โพธิ์สุวรรณากุล. (2544). “การศึกษาแรงจูงใจใน การศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ชัชวาล เวศย์วรุฒน์. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า.” ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลยา ชัยมงคล. (2554). “การรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ทันข่าว CP. (2558). **ซีพี-เมจิ อัดแคมเปญกระตุ้นตลาด เจาะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน หวังครองแซร์กว่า 50% ของตลาด**. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.cpthailand.com/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%99/tabid/129/articleType/ArticleView/articleId/150/---50-.aspx>
- ไทยมีเดียพีอาร์. (2557). **การจัดการพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้แนวคิด โรงงานสีเขียว บนปรัชญา 3R – Reduce Reuse Recycle และกระบวนการผลิต นมสดสเตอริไลส์ & ยูเอชที บริษัท เอฟแอนด์เอ็น แดรี่ส์ (ประเทศไทย) จำกัด**. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaimediapr.com/%E0%B8%81>

%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B9%88.

ธีระชัย พรหมคุณ, พจนีย์ เสี่ยงมจิตต์ และเสนอ ภิรมจิตรม่อง. (2557). “พฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุจังหวัดศรีสะเกษ.” *วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ* 1, 1 (มีนาคม- มิถุนายน): 133-145.

ธีราภรณ์ คำวงศ์ และศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์. (2557). “รูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับพนักงานบนพื้นฐานความผูกพันของบุคลากร.” *The Tenth National Conference on Computing and Information Technology*: 1030-1035

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL)*, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัทธมน หมทอง. (2555). “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

นิชา ดีเที่ยงธรรม. (2551). “ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

บรรจบ ชุณหสวัตติกุล. (2553). *เหตุผล 7 ประการ ที่ผู้สูงอายุไทยควรพิจารณาเรื่องดีมนม*. เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก [http://www.thaicam.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=316:-7-&catid=81:2010-08-06-03-43-56&Itemid=147](http://www.thaicam.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=316:-7-&catid=81:2010-08-06-03-43-56&Itemid=147).

บริษัท ฟอนเทียร์่า แบรินด์ส (ประเทศไทย) จำกัด. (ม.ป.ป). *สูตรเฉพาะของแอนลีน*. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.anlene.co.th/contact.html>.

บริษัท แอ็บบอต ลาบอแรตอรีส จำกัด. (ม.ป.ป). *แอนซัวร์*. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.abbott.co.th/webpage/product/ensure.php>.

ปิยนุช ลือชัย. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2554). *กลยุทธ์การจูงใจคน*. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.

- พิจารณา สามนจิตติ. (2556). **คุณค่าของนม**. เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก  
[http://extension.dld.go.th/th1/index.php?option=com\\_content&view=artic  
 le&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)
- ผกามาศ มณีรัตน์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก  
[http://jang1192 .blogspot.com/2013\\_08\\_01\\_archive.html.](http://jang1192.blogspot.com/2013_08_01_archive.html)
- พรสุรีย์ สีทอง. (2546). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขต  
 กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรี  
 นครินทรวิโรฒ.
- พัชรี โชคบำรุงศิลป์. (2554). “การตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยา  
 เขตกำแพงแสน.” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน  
 มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์. (2554). “พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการ  
 ประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ  
 ประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชญ์ อธิกาปูน. (2553). “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการ  
 ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดีไอเอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขต  
 กรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญพนัส วิมุขตายน. (2551). “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ซื้อในเขต  
 กรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนคร  
 ินทรวิโรฒ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). **หลักการตลาด Principles Of Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภูมิภัทร รัตนประภา. (2558). “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดและ  
 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์  
 การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า.” **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม):  
 43-56.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2552). “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม  
 การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญา  
 มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2557). **การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: วี พรีนซ์ (1991).

- รัตนารมย์ รักกาญจนนันท์. (2553). “คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้ เม้าส์ในเขต กรุงเทพมหานคร.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รจนา มะลิวัลย์. (2554). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ม.ป.ป). **โพร์โมสต์**. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B9%8C>.
- วศิน เจริญสุข. (2556). “ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป Uniqlo ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์. (2554). “อิทธิพลของการรับรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบุคลากร สายสนับสนุนมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐตามระบบ คุณภาพภายใน.” ปรินญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- วสุพล ตรีโสภาคกุล. (2558). “การศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยืดหยุ่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย.” ปรินญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์.
- ศรัญญ์ ปุราภา และ สุพาดา สิริกุตตา. (2556). “คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ** 4, 1 (ตุลาคม-มีนาคม): 79-95
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2557). “ประชากรสูงอายุไทย.” **เอกสารประมวลสถิติด้านสังคม 1/2558: ปัจจุบันและอนาคต**. (พฤศจิกายน): 1-13.

- ศิริณยา จีรีเจริญพงศ์. (2556). “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการคิดเชิงบวกของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11.” **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal** 6, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 537-555
- สิทธิเสกข์ พิมพ์ระพูนพร. (2558). “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล วอลโว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้.” การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติ, 26 มิถุนายน.
- สุชาธิษณ์ จักรปิง. (2556). “การรับรู้คุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทยของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ.” **เอ็ม เอ็ม เอ็ม รีวิว** 9, 2 (เมษายน- มิถุนายน): 64-83
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2554). “รายงานตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทย สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย. โคนม.” 135, (พฤศจิกายน-ธันวาคม): 51-67.
- สุนทรี รัตนชูเอก. (2557). **กินนมอย่างไรให้สมวัย**. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก [http://www.hblcenter.net/frontend/production/view\\_article.php?ID\\_Inf\\_Arti\\_Manager=00000179&ID\\_Inf\\_Arti\\_Category=0014](http://www.hblcenter.net/frontend/production/view_article.php?ID_Inf_Arti_Manager=00000179&ID_Inf_Arti_Category=0014),
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และคนอื่นๆ. (2549). **แบบจำลองโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL PRELIS และ SIMPLIS (เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน)**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). **การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583,1 (กุมภาพันธ์)**.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). “โคนม สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2558” (ธันวาคม): 179-186.
- สรารุช ด่านกุล. (2555). **การรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านอินเทอร์เน็ตบนแท็บเล็ตของคณวิทำงาน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุบิน ยุระรัช. (2550). **ทฤษฎีการวัดทัศนคติ (Theory of Attitude Measurement)**. เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=inthedark&month=27-06-2007&group=2&gblog=27>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สนั่น เกชาจารี. (2553). **กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ กลไกที่ผู้บริหารองค์กรพึงพิณิจ**. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thailandindustry.com/guru/view.php?id=11792&section=9&rcount=Y>.

- เสรี ชัดเข้ม. (2547). “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.” *วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา*. 2(1): 15-42.
- สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล. (2552). “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร.” *ปริญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- สันธนี พรหมอักษร. (2551). “คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์.” *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- สรารุช ด่านกุล. (2555). “การรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านอินเทอร์เน็ตเทอร์เรนเมนท์มาร์เก็ตติ้งของคณวิทำงาน.” *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
- หรรษา เมฆกุลวิโรจน์. (2552). “คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- อุดม สำอางกุล. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. เชียงใหม่: วิทยาลัยครูเชียงใหม่.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา สังข์เงิน. (2553). “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์แมสสาจ ในกรุงเทพมหานคร.” *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์. (2550). “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันปิโตนาสในเขตกรุงเทพ.” *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- 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 brandloyalty approaches and their applicability for different markets.” *Journal of Product and Brand Management*. 10(1): 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**. Beverly Hills, CA: Sage

- Chieng Fayrene Y.L, Goi Chai Lee. (2011). **International Refereed Research Journal**. 2(1): 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<sup>th</sup> ed. 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**. 9<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mohammad Aghaeia, Elham Vahedib, Mohammad Safari Kahrehc and Mahdi Piroozd. (2014). "An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 109: 865 - 869.
- Oliver R.L. (1997). **Satisfaction: A behavioural perspective on consumer**. McGraw Hill.
- Oliver, Richard L. Whence. (1999). "Consumer Loyalty." **Journal of Marketing**. 63(Special Issue): 33-44.
- Rita Kuvykaitea and Zaneta Piligrimieneb. (2014). "Consumer engagement into brand equity creation." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 156: 479 - 483.
- Rong Huang and Emine Sarigöllü. (2012). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix." **Journal of Business Research**. 65: 92-99.
- Seyed Rajab Nikhashemia, Laily Paimb, Syuhaily Osmanc and Samsinar Sidind. (2015). "The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 207: 182 - 188.

- Tanmay Chattopadhyay, Rudrendu Narayan Dutta and Shradha Sivani. (2010). "Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market." **IIMB Management Review**. 22: 173-185.
- Henrieta Hrablik Chovanováa, Aleksander Ivanovich Korshunovb and Dagmar Babčanová. (2015). "Impact of Brand on Consumer Behavior." **Procedia Economics and Finance**. 34: 615 – 621
- Betül Çala and Richard Adamsb. (2014). "The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey - UK Comparison on Coca Cola." **Procedia – Social and Behavioral Sciences**. 150: 475 – 484
- Rita Kuvykaitea, Zaneta Pilgrimienė. (2014). "Consumer engagement into brand equity creation." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 156: 479 – 483.
- Regina Virvilaitea, Dovile Tumasonyteb, Laimona Sliburyte. (2015). "The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 213: 641 - 646.
- Aysel Ercis,Sevtap Unal,F.Burcu Candan and Hatice Yildirim. (2012). "The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 58: 1395 – 1404.
- Nor Diyana Mohammed Shobri, Samsudin Wahab, Nor Lela Ahmad, Nur Rabitah Naqsa bt Ain. (2012). "The Influence of Consumer Socialization on Brand Loyalty: Survey on Malaysian Fast Food Consumer." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 65: 523 - 529.





ภาคผนวก



ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม  
(Index of Item – Objective Congruence: IOC)

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ”

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย	แปรผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3		
<b>ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>						
<b>ผลิตภัณฑ์</b>						
1	ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก	1	1	1	1	สอดคล้อง
4	รูปทรง รูปแบบของกระป๋องหรือกล่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ราคา</b>						
1	ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	มีความเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1	มีขายที่ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Maxvalu, Family Mart)	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	มีขายใน Discount Store (Big C, Makro, Lotus)	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	มีขายใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด</b>						
1	มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	มีการให้ทดลองดื่มจากการแจกของตัวอย่าง	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	การจัดซื้อที่โดดเด่นและมีการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย	แปรผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3		
<b>ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ</b>						
<u>ด้านเหตุผล</u>						
1	ผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแปลกใหม่ ไม่จำเจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ผู้สูงอายุ จำเป็นต้องดื่มนมที่มีแคลเซียมสูง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4	มีการออกแบบรูปทรงให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	1	1	1	สอดคล้อง
<u>ด้านอารมณ์</u>						
1	คนรอบข้างดื่มนม ทำให้ต้องดื่มตาม	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	กระแสนรักสุขภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
<b>ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติ</b>						
<u>ความรู้</u>						
1	ท่านมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับรายละเอียดของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	ท่านทราบว่าพนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
<u>ความเชื่อ</u>						
1	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	รูปแบบภายนอกของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	การโฆษณาจากราหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย	แปรผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3		
<b>การปฏิบัติ</b>						
1	ท่านได้รับคำแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นมจากเพื่อน,ญาติ,คนรู้จัก	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
2	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเดิมต่อไปในอนาคต	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
3	ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมในยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
<b>ตอนที่ 6 การวัดระดับความภักดีในตราสินค้า</b>						
<b>ความเชื่อมั่น</b>						
1	ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่ท่านเลือกมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	ท่านจะสนับสนุนให้คนรอบข้างรับประทานนมในยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อด้วยความเต็มใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค</b>						
1	เมื่อท่านคิดว่าอยากจะสุขภาพแข็งแรงท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นอันดับแรก	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำอีกแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	หากมีผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่น ที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านก็จะยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิม	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย	แปรผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3		
ความง่ายในการเข้าถึง						
1	ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย และสะดวกจากหลายช่องทาง การจัดจำหน่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อ มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและเหมาะสม	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
ตอนที่ 7 คุณค่าของตราสินค้า						
การตระหนักรู้ตราสินค้า						
1	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ แอนลิน เป็นอันดับแรก 	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ เมจิ เป็นอันดับแรก 	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะนึกถึง ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ โพรโมสต์ เป็นอันดับแรก 	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย	แปรผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3		
4	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อตราหมี เป็นอันดับแรก 	1	1	1	1	สอดคล้อง
5	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อดีน่า เป็นอันดับแรก 	1	1	1	1	สอดคล้อง
6	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเอนซัวร์ เป็นอันดับแรก 	1	1	1	1	สอดคล้อง
คุณภาพที่ถูกรับรู้						
1	ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการผลิต	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	ผู้ผลิตมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการผลิตนม	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ผู้ผลิตได้รับรางวัลหรือมาตรฐานการรับรองจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	1	สอดคล้อง
การเชื่อมโยงตราสินค้า						
1	รูปแบบการโฆษณา มีความทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
2	ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	1	0	1	0.67	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย	แปรผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3		
3	ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกมีการนำดาราทหรือ ตัวละครต่างๆมาใช้ในการโฆษณาแตกต่าง จากตราสินค้าอื่น	1	0	1	0.67	สอดคล้อง



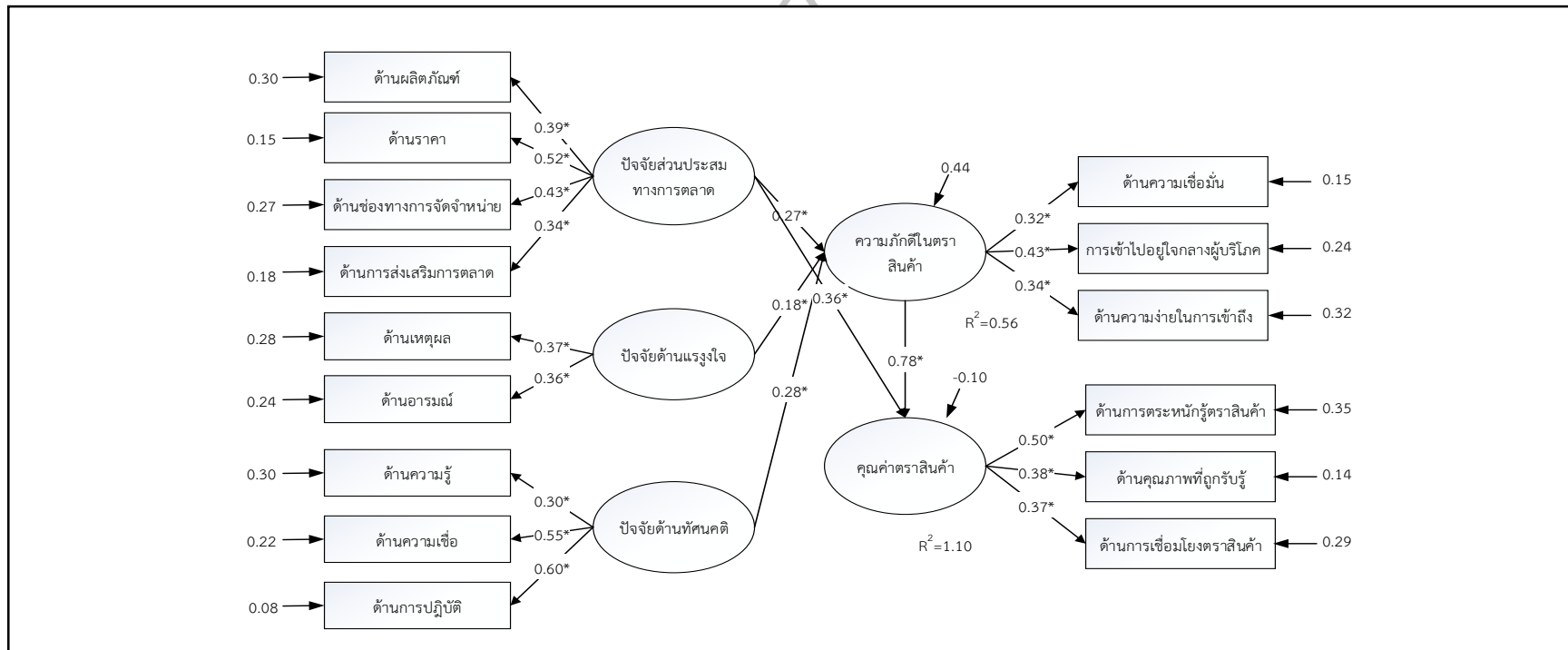




ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง

การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ  
ของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ



ภาพที่ 21 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (K1) มีผลต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (E1) ดังนี้

อิทธิพลทางตรง

$$K1 \longrightarrow E1 = 0.27$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม} = 0$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.27$$

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (K2) มีผลต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (E1) ดังนี้

อิทธิพลทางตรง

$$K2 \longrightarrow E1 = 0.18$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม} = 0$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.18$$

3. ปัจจัยด้านทัศนคติ (K3) มีผลต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (E1) ดังนี้

อิทธิพลทางตรง

$$K3 \longrightarrow E1 = 0.28$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม} = 0$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.28$$

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (K1) มีผลต่อปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้า (E2) ดังนี้

$$K1 \longrightarrow E2 = 0.36$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม} = 0.21$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.57$$

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (K2) ผลต่อปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้า (E2) ดังนี้

อิทธิพลทางตรง

$$K2 \longrightarrow E2 = 0$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม} = 0.14$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.14$$

6. ปัจจัยด้านทัศนคติ (K3) ผลต่อปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้า (E2) ดังนี้

อิทธิพลทางตรง

$$K3 \longrightarrow E2 = 0$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม} = 0.22$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.22$$

7. ปัจจัยด้านความภักดีตราสินค้า (E1) มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า (E2) ดังนี้

อิทธิพลทางตรง

E1  $\longrightarrow$  E2 = 0.78

อิทธิพลทางอ้อม = 0

อิทธิพลรวม = 0.78

Reliability Statistics	
N of Cases	400
N of Items	63
Cronbach's Alpha	.869

Item Statistics				
		Mean	Std. Deviation	N
1	a1	1.7250	.45220	40
2	a2	3.8000	1.01779	40
3	a3	3.7500	1.17124	40
4	a4	1.6750	.52563	40
5	a5	2.0000	1.69464	40
6	a6	4.1250	1.50533	40
7	b1	2.2500	.70711	40
8	b2	2.5000	2.08782	40
9	b3	2.0000	1.01274	40
10	b4	3.5750	1.97273	40
11	b5	2.4250	.71208	40
12	b6	3.7750	1.18727	40
13	b7	3.7500	1.19293	40
14	c1.1	4.2500	.74248	40

Item Statistics				
		Mean	Std. Deviation	N
15	c1.2	4.5250	.55412	40
16	c1.3	3.5000	.90582	40
17	c1.4	2.9750	.94699	40
18	c2.1	3.3750	.70484	40
19	c2.2	3.7250	.64001	40
20	c2.3	3.4500	.74936	40
21	c3.1	3.7750	.89120	40
22	c3.2	4.1000	.67178	40
23	c3.3	4.0000	.67937	40
24	c4.1	3.9250	.76418	40
25	c4.2	3.3000	1.09075	40
26	c4.3	3.1250	1.06669	40
27	d1.1	4.1750	.74722	40
28	d1.2	3.4750	.78406	40
29	d1.3	4.2500	.63043	40
30	d1.4	3.4000	.70892	40
31	d2.1	2.7500	.95407	40
32	d2.2	3.4250	1.00989	40
33	d2.3	4.1250	.72280	40
34	e1.1	3.6250	.83781	40
35	e1.2	3.3750	.95239	40
36	e1.3	3.6000	.81019	40
37	e2.1	4.1000	.74421	40
38	e2.2	3.1750	.93060	40
39	e2.3	3.1750	.87376	40

Item Statistics				
		Mean	Std. Deviation	N
40	e3.1	3.1250	.96576	40
41	e3.2	3.8250	.74722	40
42	e3.3	3.4500	.81492	40
43	f1.1	4.1000	.67178	40
44	f1.2	3.8500	.76962	40
45	f1.3	4.1000	.54538	40
46	f2.1	3.9250	.82858	40
47	f2.2	3.6500	.76962	40
48	f2.3	3.6250	.74032	40
49	f3.1	4.1750	.71208	40
50	f3.2	3.7000	.72324	40
51	f3.3	3.6750	.65584	40
52	g1.1	4.2000	.79097	40
53	g1.2	2.5750	.84391	40
54	g1.3	2.7750	.94699	40
55	g1.4	2.9750	.89120	40
56	g1.5	2.9500	1.03651	40
57	g1.6	2.8500	1.18862	40
58	g2.1	3.5250	.81610	40
59	g2.2	3.7000	.72324	40
60	g2.3	4.0000	.78446	40
61	g3.1	3.4750	.81610	40
62	g3.2	3.8750	.75744	40
63	g3.3	3.2250	.76753	40

Scale Statistics	
Mean	217.3500
Variance	377.515
Std. Deviation	19.42976
N of Items	63

Item-Total Statistics					
		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	a1	215.6250	374.599	.155	.869
2	a2	213.5500	388.869	-.309	.876
3	a3	213.6000	367.836	.185	.869
4	a4	215.6750	379.046	-.088	.870
5	a5	215.3500	364.541	.156	.872
6	a6	213.2250	379.769	-.077	.876
7	b1	215.1000	375.836	.043	.870
8	b2	214.8500	385.156	-.146	.884
9	b3	215.3500	374.900	.041	.871
10	b4	213.7750	390.897	-.221	.884
11	b5	214.9250	379.610	-.094	.871
12	b6	213.5750	374.866	.027	.872
13	b7	213.6000	381.426	-.114	.874
14	c1.1	213.1000	367.323	.339	.867
15	c1.2	212.8250	366.148	.522	.865
16	c1.3	213.8500	364.336	.357	.866
17	c1.4	214.3750	366.599	.276	.867

Item-Total Statistics					
		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
18	c2.1	213.9750	363.717	.495	.865
19	c2.2	213.6250	361.369	.647	.864
20	c2.3	213.9000	364.605	.432	.865
21	c3.1	213.5750	368.353	.245	.868
22	c3.2	213.2500	367.013	.391	.866
23	c3.3	213.3500	370.695	.243	.868
24	c4.1	213.4250	371.225	.194	.868
25	c4.2	214.0500	357.587	.454	.864
26	c4.3	214.2250	355.358	.523	.863
27	d1.1	213.1750	358.404	.656	.863
28	d1.2	213.8750	364.010	.431	.865
29	d1.3	213.1000	371.631	.226	.868
30	d1.4	213.9500	364.767	.452	.865
31	d2.1	214.6000	359.682	.468	.864
32	d2.2	213.9250	361.251	.397	.865
33	d2.3	213.2250	361.871	.550	.864
34	e1.1	213.7250	362.358	.453	.865
35	e1.2	213.9750	360.743	.439	.865
36	e1.3	213.7500	362.500	.465	.865
37	e2.1	213.2500	367.833	.320	.867
38	e2.2	214.1750	359.225	.494	.864
39	e2.3	214.1750	353.122	.720	.861
40	e3.1	214.2250	359.153	.476	.864
41	e3.2	213.5250	364.051	.453	.865
42	e3.3	213.9000	356.144	.673	.862



Item-Total Statistics					
		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
43	f1.1	213.2500	364.038	.508	.865
44	f1.2	213.5000	358.718	.624	.863
45	f1.3	213.2500	373.679	.168	.868
46	f2.1	213.4250	359.379	.555	.864
47	f2.2	213.7000	359.908	.583	.864
48	f2.3	213.7250	364.204	.452	.865
49	f3.1	213.1750	367.533	.347	.866
50	f3.2	213.6500	361.926	.548	.864
51	f3.3	213.6750	366.892	.406	.866
52	g1.1	213.1500	360.951	.530	.864
53	g1.2	214.7750	374.333	.076	.870
54	g1.3	214.5750	364.353	.339	.866
55	g1.4	214.3750	358.753	.532	.864
56	g1.5	214.4000	365.015	.288	.867
57	g1.6	214.5000	375.487	.013	.872
58	g2.1	213.8250	360.763	.519	.864
59	g2.2	213.6500	360.592	.597	.864
60	g2.3	213.3500	359.823	.574	.864
61	g3.1	213.8750	355.907	.680	.862
62	g3.2	213.4750	360.307	.578	.864
63	g3.3	214.1250	362.163	.505	.865



ภาคผนวก ค  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการ  
ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

คำชี้แจง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบาง  
ประการที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับ  
ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ
- ส่วนที่5 ปัจจัยด้านทัศนคติ
- ส่วนที่ 6 การวัดระดับความภักดีในตราสินค้า
- ส่วนที่ 7 คุณค่าของตราสินค้า

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของ  
ท่านตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลที่ได้นั้น จะเป็นประโยชน์ในการศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นจะนำเสนอเฉพาะ  
ภาพรวมเท่านั้นโดยไม่เปิดเผยว่าเป็นข้อมูลของผู้ใด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี  2. 25-30 ปี  3. 31 – 40 ปี  
 4. 41 – 50 ปี  5. 51 – 60 ปี  6. มากกว่า 61 ปี

#### 3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษาตอนต้น  3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 4. อนุปริญญา/ปวส.  5. ปริญญาตรี  6. ปริญญาโท  
 7. ปริญญาเอก

#### 4. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

#### 5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน  2. ข้าราชการ  3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 4. เจ้าของกิจการ  5. นักเรียน, นักศึกษา  6. อื่นๆ ระบุ.....

#### 6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001 - 20,000 บาท  3. 20,001 - 30,000 บาท  
 4. 30,001 - 40,000 บาท  5. 40,001 - 50,000 บาท  6. มากกว่า 50,000 บาท

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

#### 1. จำนวนสมาชิกผู้สูงอายุในครอบครัวของท่าน

1. ไม่มีเลย  2. 1-3 ท่าน  3. 4-5 ท่าน  
 4. มากกว่า 5 ท่าน

#### 2. ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อเพื่อผู้สูงอายุมากที่สุด

1. แอนลีน  2. Ensure  3. โพรโมสต์  
 4. นมตราหมี  5. Meiji  6. ดีน่า  7. อื่นๆ.....

#### 3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ จากสถานที่ใดมากที่สุด

1. ห้างสรรพสินค้า  2. ร้านสะดวกซื้อ  
 3. Discount Store (Big C, Macro, Lotus)  4. ร้านขายส่ง

4. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ
1. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย  2. ราคาเหมาะสม  3. หาซื้อได้สะดวก
4. มีโปรโมชั่นพิเศษ, ของแถม  5. มีพนักงานให้คำแนะนำ  6. อื่นๆ.....
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมในโอกาสใดมากที่สุด
1. เป็นของฝาก, ของกำนัล  2. รับประทานเอง  3. คนในครอบครัวรับประทาน
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุเฉลี่ยครั้งละกี่บาท
1. น้อยกว่า 50 บาท  2. 51-100 บาท  3. 101-150 บาท
4. 151-200 บาท  5. มากกว่า 200 บาท
7. ความถี่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ
1. ทุกวัน  2. ทุกสัปดาห์  3. ทุก 2 สัปดาห์
4. ทุกเดือน  5. ไม่แน่นอน

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
1. ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก					
4. รูปทรง รูปแบบของกระป๋องหรือกล่อง					
<b>ราคา</b>					
1. ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ					
2. มีความเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. มีขายที่ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Maxvalu, Family Mart)					
2. มีขายใน Discount Store (Big C, Makro, Lotus)					
3. มีขายใน Supermarket ตามทางสรรพสินค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด</b>					

1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์					
2. มีการให้ทดลองดื่มจากการแจกของตัวอย่าง					
3. การจัดผู้มที่โดดเด่นและมีการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ					

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ
<b>ด้านเหตุผล</b>					
1. ผลិតภัณฑ์นมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ผลิตภัณฑ์นมมีความแปลกใหม่ ไม่จำเจ					
3. ผู้สูงอายุ จำเป็นต้องดื่มนมที่มีแคลเซียมสูง					
4. มีการออกแบบรูปรูทรวงให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
<b>ด้านอารมณ์</b>					
1. คนรอบข้างดื่มนม ทำให้ต้องดื่มตาม					
2. กระแสคนรักสุขภาพ					
3. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว					

#### ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติ

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ
<b>ความรู้</b>					
1. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับรายละเอียดของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อ					
2. ท่านทราบว่าพนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ					

3. ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
<u>ความเชื่อ</u>					
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ					
2. รูปแบบภายนอกของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3. การโฆษณาจากราหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
<u>การปฏิบัติ</u>					
1. ท่านได้รับคำแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นมจากเพื่อน,ญาติ,คนรู้จัก					
2. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเดิมต่อไปในอนาคต					
3. ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมในยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ					

### ส่วนที่ 6 การวัดระดับความภักดีในตราสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

การวัดความระดับความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ
<u>ความเชื่อมั่น</u>					
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่ท่านเลือกมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ					
2. ท่านจะสนับสนุนให้คนรอบข้างรับประทานนมในยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ					
3. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อด้วยความเต็มใจ					
<u>การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค</u>					
1. เมื่อท่านคิดว่าอยากจะสุขภาพแข็งแรงท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นอันดับแรก					

2. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำอีกแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น					
3. หากมีผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่น ที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านก็จะยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิม					
ความง่ายในการเข้าถึง					
1. ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย และสะดวกจากหลายช่องทางทางการจัดจำหน่าย					
2. ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ					
3. ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและเหมาะสม					

### ส่วนที่ 7 คุณค่าของตราสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

การวัดความระดับ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ
การตระหนักรู้ตราสินค้า					
1. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อแอนลีน เป็นอันดับแรก  <b>แอนลีน</b>					
2. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะนึกถึง ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ เมจิ เป็นอันดับแรก  <b>meiji</b> เมจิ-มุจิ					



การวัดความระดับ	ระดับความคิดเห็น				
การตระหนักรู้ตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ
<p>3. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะนึกถึง ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ โพรโมสต์ เป็นอันดับแรก</p> 					
<p>4. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ ตราหมี เป็นอันดับแรก</p> 					
<p>5. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ ดีน่า เป็นอันดับแรก</p> 					
<p>6. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุที่มีแคลเซียมสูง ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ เอนชัวร์ เป็นอันดับแรก</p> 					
<p>คุณภาพที่ถูกรับรู้</p>					
<p>1. ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการผลิต</p>					
<p>2. ผู้ผลิตมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการผลิตนม</p>					
<p>3. ผู้ผลิตได้รับรางวัลหรือมาตรฐานการรับรองจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ</p>					

การวัดความระดับ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ
<u>การตระหนักรู้ตราสินค้า</u>					
3. ผู้ผลิตได้รับรางวัลหรือมาตรฐานการรับรองจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ					
<u>การเชื่อมโยงตราสินค้า</u>					
1. รูปแบบการโฆษณา ที่มีความทันสมัยแตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
2. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อแตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
3. ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อมีการนำดาราดหรือตัวละครต่างๆมาใช้ในการโฆษณาแตกต่างจากตราสินค้าอื่น					

ขอขอบพระคุณสำหรับการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้





ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### รายชื่อผู้ตรวจสอบ IOC

1. รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปี พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากร ภูญโญจินดา  
ผู้ช่วยอธิการบดีวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. คุณอำไพวรรณ ศรีธวัช ณ อยู่ธยา  
Manager, Brand





ภาคผนวก จ

หนังสือของเชษฐตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 2849 7502 - 3 ภายใน 31203

ที่ ศธ 0520.107/ 817 วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วย นางสาววิภาวี พิทักษ์กมลพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0520.107/ ๔๗๔



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

๑๖ กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย  
เรียน คุณอำไพวรรณ ศรีธวัช ณ อุทยาน

ด้วย นางสาววิภาวี พิทักษ์กมลพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน  
โทร. 0-2849-7502-3

ที่ ศธ 0520.107/ ๑๑๕

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

๗ กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา

ด้วย นางสาววิภาวี พิทักษ์กมลพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทร. 0-2849-7502-3

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาววิภาวี พิทักษ์กมลพันธ์
ที่อยู่	101/313 หมู่ 9 พุทธมณฑลสาย4 กระทู้มลิ้ม สามพราน นครปฐม 73220
ที่ทำงาน	บริษัทเอฟแอนด์เอ็น แดรี่ส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2556	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
พ.ศ. 2557	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัทเอฟแอนด์เอ็น แดรี่ส์ (ประเทศไทย) จำกัด เขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

