

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์****Factors Affecting Customers Satisfaction on Products of
Thai-Danish milk products and Foremost milk products****จिरายู โคกแก้ว และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์****Jirayu Kokkaew and Thanyanan Worasesthaphong**

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาลัยเขตวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

E-mail: jirayu.kok@rmutr.ac.th, than.wr@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 402 คน จากลูกค้า เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์นมไทย - เดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์

คำสำคัญ: แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน, ผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค, ผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

Abstract

The purpose of this research was to determine factors affecting customer satisfaction of Thai-Danish milk products and Foremost milk products. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index Model. Stratified random sampling technique was applied to select 402 from customer to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by Linear Regression Model. Research findings revealed that factors that significantly affected customer satisfaction of Thai-Danish milk products and Foremost milk products consisted of customer expectations, perceived quality, perceived value and image.

Keywords: American Customer Satisfaction Index Model, Thai-Danish milk products, Foremost milk products

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมนมทั้งในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกองค์กรต่างปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มกำลังการผลิตตลอดจนพัฒนาวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายและสอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาดมากขึ้นและการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวกระโดดที่มากที่สุด ในตอนนี้คือนมไทย - เดนมาร์คและนมโฟร์โมสต์ โดยเฉพาะตลาดนมยูเอชทีที่มีการแข่งขันสูง สำหรับฐานการบริโภคขยายจากเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมมาเป็นเน้นอาหารนมเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ในปัจจุบันตลาดนมพร้อมดื่มมีมูลค่ากว่า 50,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 3 - 5 % อย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการดื่มนมของคนไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 18/ลิตร/คน/ปี ถือว่ายังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมาก สำหรับผลิตภัณฑ์นมไทย - เดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ จัดอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่มีส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์นมมากที่สุดในประเทศไทย แต่ในแง่ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นม นั้นยังไม่มีตัวบ่งชี้ให้เห็นว่าแท้จริงแล้ว สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาจากเหตุผลใด จึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมดังกล่าว เพื่อต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่กับคนไทยตลอดไป

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะธุรกิจของผลิตภัณฑ์นม

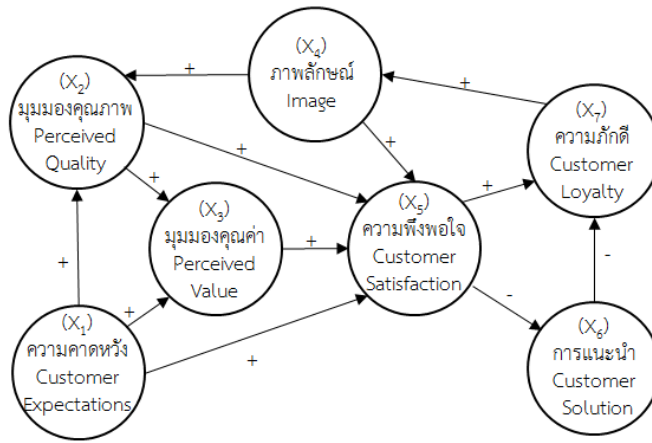
ประเด็นเปรียบเทียบ	ไทย-เดนมาร์ก	โฟร์โมสต์
ตราสัญลักษณ์		
ประเภทหน่วยงาน	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
สัดส่วนทางการตลาดปี 2561	40%	32%

ที่มา: www.dpo.go.th <https://www.smmagonline.com>

ด้วยเหตุข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กและผลิตภัณฑ์โฟร์โมสต์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า 402 คน ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกันของ Fornell (1996) โดยปัจจัยความคาดหวัง (Customer Expectations) ของงานวิจัยนี้เมื่อผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมทำการโฆษณาแนะนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมออกไปเป็นเหมือนการให้คำสัญญาที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นม นั้น ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ผู้บริโภคจะต้องลองบริโภคผลิตภัณฑ์นมดังกล่าวเสียก่อนจึงจะสามารถตัดสินใจได้ว่าจะเป็นอย่างไรมาก่อน ในส่วนของปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมก็จะสามารถประเมินความพึงพอใจได้ว่าเป็นอย่างไร ส่งผลต่อการรับรู้ โดยคุณภาพในการมองของผู้บริโภคอาจจะประเมินจากภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนอง การแก้ปัญหาให้กับบริโภคว่าได้รับมากเพียงใด ตลอดจนคุณภาพในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมระหว่าง คุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา เป็นต้น สำหรับปัจจัยด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของงานวิจัยนี้มาจากการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาหรือต้นทุนที่จ่ายเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่หากผู้บริโภคประเมินว่าเหมาะสมคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคก็เกิดขึ้นแต่ในทางตรงข้ามหากไม่มีความเหมาะสมคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคก็อาจไม่เกิดและอาจจะนำไปสู่การร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะได้ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นเสมือนภาพรวมทั้งหมดที่มาจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งประสบการณ์ ร่วมกับผลิตภัณฑ์นม โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับและจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ภาพลักษณ์นี้อาจจับต้องได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงาม และอาจจับต้องไม่ได้เช่น ชื่อเสียงผู้ผลิตและจำหน่าย ระบบมาตรฐานที่รองรับ เป็นต้น ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์นมก็จะเกิดความภักดีกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำแต่หากไม่พอใจก็อาจจะมีการให้ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนแก่ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมได้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน

จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

- H₁: ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ มีผลต่อมุมมองคุณภาพ
- H₂: ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ส่งผลต่อมุมมองคุณค่า
- H₃: ความภักดี ส่งผลต่อภาพลักษณ์
- H₄: ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ
- H₅: ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการแนะนำ
- H₆: ความพึงพอใจ และการแนะนำ ส่งผลต่อความภักดี

จากตัวแปรรูปที่ 1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากลูกค้าของผลิตภัณฑ์นมไทย - เดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 402 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและผลิตภัณฑ์นม

ประเภท	นมไทย - เดนมาร์ค	นมโฟร์โมสต์	รวม
เพศชาย	76	82	158
	48.10%	51.90%	100%
เพศหญิง	133	111	244
	54.51%	45.49%	100%
รวม	209	193	402
	51.99%	48.01%	100%

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงกลุ่มที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.99 มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ซึ่งมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.01

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สะท้อนข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้บริการ และส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้โดยประเมินจากการวิเคราะห์ปัจจัย



โดยค่าเปอร์เซ็นต์ Total Variance/Factor loading ของปัจจัยทั้งหมดมีค่าเกิน 0.7 และค่า commence alpha ของปัจจัยทั้งหมดมีค่าเกิน 0.7 สะท้อนว่าเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษาของงานวิจัยนี้ ประยุกต์การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย สามารถแสดงได้ ดังนี้

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \varepsilon_{2i}$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{31}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \varepsilon_{3i}$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \varepsilon_{4i}$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \varepsilon_{5i}$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \varepsilon_{6i}$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \varepsilon_{7i}$$

โดยที่ X_{1i} = ความคาดหวังของผู้บริโภค คนที่ i

X_{2i} = มุมมองคุณภาพของผู้บริโภค คนที่ i

X_{3i} = มุมมองคุณค่าของผู้บริโภค คนที่ i

X_{4i} = มุมมองภาพลักษณ์ของผู้บริโภค คนที่ i

X_{5i} = ความพึงพอใจของผู้บริโภค คนที่ i

X_{6i} = การร้องเรียนของผู้บริโภค คนที่ i

X_{7i} = ความภักดีของผู้บริโภค คนที่ i

แบบจำลองข้างต้น ประมาณค่าด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Squares: OLS)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 17 - 36 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 37-52 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และผู้บริโภคที่มีอายุ 53 - 71 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และสถานภาพสมรส หย่าร้างและอื่น ๆ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือมีการศึกษต่ำกว่า ป.ตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และกำลังศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 139 คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และรับจ้างทั่วไป ว่างาน/แม่บ้านและอื่น ๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบสอบถามตามสมมติฐาน พบว่า



H₁: ความคาดหวัง ส่งผลทางลบต่อความพึงพอใจ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์ มีผลทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

H₂: ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ส่งผลทางบวกต่อมุมมองคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

H₃: ความภักดี ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

H₄: ความคาดหวัง ส่งผลทางลบต่อความพึงพอใจ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

H₅: ความพึงพอใจ ส่งผลทางบวกต่อการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

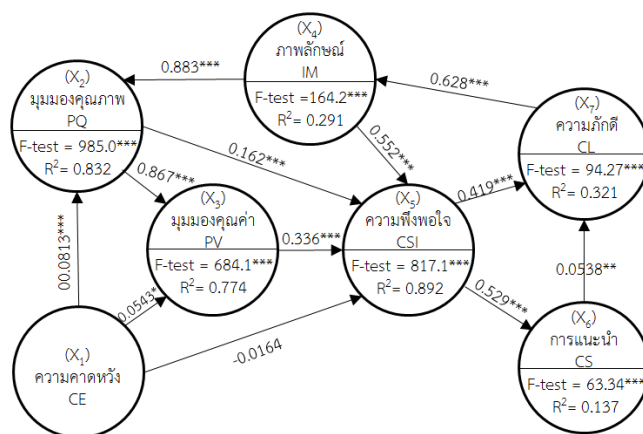
H₆: ความพึงพอใจ และการแนะนำ ส่งผลทางบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยแสดงผลไว้ดังตารางที่ 3 และรูปที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

	PQ	PV	IM	CSI	CS	CC
CE (X1)	0.0813 ***	0.0543 *		-0.0164		
PQ (X2)		0.867 ***		0.162 ***		
PV (X3)				0.336 ***		
IM (X4)	0.883 ***			0.552 ***		
CSI (X5)					0.529 ***	0.419 ***
CC (X6)						0.0538 **
CL (X7)			0.628 ***			
Constant	0.0219	0.0309	0.265 ***	-0.0400 **	-0.270 ***	0.478 ***
N	402	402	402	402	402	402
rss	2.082	2.843	8.730	1.543	25.14	6.179
Log-likelihood	487.4	424.9	199.3	547.7	-13.21	268.8
F-test	985.0 ***	684.1 ***	164.2 ***	817.1 ***	63.34 ***	94.27 ***
R2	0.832	0.774	0.291	0.892	0.137	0.321
Adj. R2	0.831	0.773	0.289	0.891	0.135	0.318

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty, Revisit = โอกาสในการใช้ซ้ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



รูปที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย



อภิปรายผลและสรุปผล

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60.7%) และเป็นเพศชาย (39.3%) กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 17 - 36 ปี (47.8%) รองลงมาคือผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 37 - 52 ปี (22.6%) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี (21.6%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (60.4%) และสถานภาพสมรส หย่าร้างและอื่น ๆ (39.6%) กลุ่มตัวอย่างกว่า (54.4%) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ (34.6%) รองลงมาเป็น นิสิต/นักศึกษา (24.1%) ระดับรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 - 20,000 บาท (65.7%)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์นมประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน (47.3%) และซื้อผลิตภัณฑ์นมประมาณ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน (24.1%) กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมรสจืดกว่า (83.1%) ซื้อผลิตภัณฑ์นมรสช็อคโกแลต (71.6%) และกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์รสหวานถึง (62.9%) โดยส่วนมากกว่า (44.3%) ของกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์นม 20 - 100 บาทต่อครั้ง และซื้อผลิตภัณฑ์นม 101 - 200 บาท ต่อครั้ง (22.4%)

1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- 1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และส่งผลในเชิงลบกับความพึงพอใจแต่ไม่มีนัยสำคัญ
- 2) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์
- 3) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยอ้อมในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยผ่านตัวแปรคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์
- 4) คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า
- 5) คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์โดยอ้อมในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าผ่านตัวแปรคุณค่าของผลิตภัณฑ์
- 6) คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 7) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า
- (8) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้า
- (9) ข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีของลูกค้า

2. การอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์การตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 ชุดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอภิปรายได้ว่าความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลต่อข้อเสนอแนะและความภักดีของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งจะพบว่ามีสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ ACSI ที่ผู้วิจัยใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาค้นคว้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของกอบกุล จันทโรลิกา (2560) และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2560)

3. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ผลิตและจำหน่ายสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นได้ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากความคาดหวังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และส่งผลทางอ้อมต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งสองปัจจัยดังกล่าวส่งผลโดยตรงทางบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดความภักดีและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นมอีกครั้ง ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมสามารถสร้างรายได้และนำพาให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง



จากข้อมูลการวิจัยที่พบว่า ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจแต่ยังคงมีข้อเสนอแนะเพื่อเสนอแนะให้แก่ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือได้ว่าเป็น ช่องทางหนึ่งที่ทำให้สามารถใช้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้าง ความเป็นมาตรฐานและประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายไม่ควรจะละเลยตรงจุดนี้ จากการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยจะสามารถช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมหรือ ผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่มีลักษณะธุรกิจใกล้เคียงกัน รวมถึงผู้ที่ต้องการข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่ได้ตามหวังไว้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Everitt Bryant, B. (1996). Growing the trust relationship [Electronic version]. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. Cornell University, School of Hospitality Administration site.

กอบกุล จันทรโคติกา, นพณา จุลโลบล, ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และณัฐดนัย อสินจิตพงศ์. (2560). ผลการดำเนินงานกับความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบจำลอง ACASI ของบริษัทในประเทศไทย. ใน National Research Alliance Dialogue on Corporate Governance 2017. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทรโคติกา และชัชวาล แสงทองล้วน. (2560). ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ. ในการประชุมเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2560 ThaiTIMA (Thailand Technology and Innovation Management Association). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.