



การกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและ
ผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

จิรายุ โศกแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



REPEATED CONSUMPTION AND CONSUMER SATISFACTION OF THAI-DANISH
MILK PRODUCTS AND FOREMOST MILK PRODUCTS

Jirayu Kokkaew

Independent Study Submitted in Partial of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและ
ผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

จิรายุ โศกแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

REPEATED CONSUMPTION AND CONSUMER SATISFACTION OF THAI-DANISH
MILK PRODUCTS AND FOREMOST MILK PRODUCTS

Jirayu Kokkaew

Independent Study Submitted in Partial of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นม
ไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์
ชื่อผู้วิจัย นางสาวจิรายุ โศกแก้ว
วิชาเอก การบัญชีดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Repeated Consumption and Consumer Satisfaction of Thai-Danish Milk Products and Foremost Milk Products
Researcher Miss Jirayu Kokkaew
Major Digital Accounting
Advisor Thanyanan Worasetpong, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

.....
(Mr.Rapee Moungnont) Director of College of Innovation Management

Independent Study Committee

.....
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.) Chairperson

.....
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.) Member

.....
Thanyanan Worasetpong, D.B.A. Member

ชื่อการค้า	การกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจิรายุ โศกแก้ว
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการบริโภคสินค้าของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ซ้ำ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 402 คน จากลูกค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คและลูกค้าผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้าของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คมีความพึงพอใจต่อสินค้าสูงกว่าความพึงพอใจของลูกค้าของผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าและภาพลักษณ์และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการบริโภคสินค้าของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ข้อเสนอแนะและความภักดี ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ควรพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น รวมถึงข้อเสนอแนะที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานในการกลับมาบริโภคซ้ำ ผู้ผลิตและจำหน่ายจะต้องนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เช่น เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและกลับมาบริโภคซ้ำต่อไป

คำสำคัญ : นมไทยเดนมาร์ค นมโฟร์โมสต์ แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าแบบอเมริกัน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Repeated Consumption and Consumer Satisfaction of Thai-Danish Milk Products and Foremost Milk Products
Researcher	Miss Jirayu Kokkaew
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Thanyanan Worasetpong, D.B.A
Academic Year	2018

Abstract

The purposes of this research were to compare levels of customer satisfaction on product between Thai-Danish milk product and Foremost milk product; to determine factors affecting level of customer satisfaction on product of Thai-Danish milk product and Foremost milk product; and to reveal factors determining opportunity of reuse Thai-Danish milk product and Foremost milk product. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified random sampling technique was applied to select 402 customers to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis, Linear Regression model analysis, and Ordered Probit model analysis.

Research findings revealed that levels of customer satisfaction on product of Thai-Danish milk product were higher than those of Foremost milk product; factors that significantly affected level of customer satisfaction on product of Thai-Danish milk product and Foremost milk product consisted of perceived quality, perceived value, image; and factors that significantly determined opportunity of reuse product (Thai-Danish milk product and Foremost milk product) consisted of Image, customer suggestion, and customer loyalty. These result implied that manufacturers and distributors of Thai-Danish milk products and Foremost milk products should develop the image of the product to give consumers a better view of the quality and value of the product. Including suggestions that do not meet the base resolution for repeated consumption manufacturers and distributors must bring suggestions to improve product development, such as adding a variety of product types. Which will affect the satisfaction and repeated to consumption again.

Keywords: Thai-Danish milk products, Fourmost milk products, ACSI

Advisor's Signature"

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทร์โคสิลิกา ผู้ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ รวมถึง ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ผู้ซึ่งเป็นกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนตลอดการศึกษาที่ผ่านมา พร้อมกันนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและติดต่อประสานงานกับคณาจารย์เสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่สละเวลาในการช่วยตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้ที่ช่วยเผยแพร่แบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนทางด้านการให้โอกาสในการศึกษาอันมีค่ายิ่ง รวมทั้งคอยส่งกำลังใจเสมอมา จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

จิรายุ โศกแก้ว
มิถุนายน 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	2
1.2 คำถามนำงานวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์กและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์.....	8
2.1.1 ข้อมูลทั่วไปผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ก.....	8
2.1.2 ข้อมูลทั่วไปผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์.....	9
2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	9
2.2.1 แบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index Model).....	9
2.2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย (Research Framework) และบทวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.3 กรอบแนวคิดและงานวิจัย.....	14
2.3.1 ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค (Customer Expectations).....	15
2.3.2 มุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค (Perceived Quality).....	15
2.3.3 มุมมองคุณค่าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Value).....	16
2.3.4 ภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค (Image).....	17
2.3.5 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค (Customer Satisfaction).....	18
2.3.6 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค (Customer Suggestion).....	18
2.3.7 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค (Customer Loyalty).....	19
2.3.8 โอกาสในการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์นมซ้ำของผู้บริโภค (Reuse).....	20
สมมติฐานงานวิจัย.....	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สมมติฐานงานวิจัย.....	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	23
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	25
3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire).....	25
3.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	32
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	35
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.1.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.2.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ.....	45
4.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ.....	46
4.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Reuse).....	48
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 วิพากษ์ผลการวิจัย.....	58
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง.....	60
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	
ประวัติผู้วิจัย.....	67

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบลักษณะธุรกิจของผลิตภัณฑ์นม.....	2
3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	26
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	35
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	42
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ	46



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model)....	11
2.2 แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model) + ภาพลักษณ์ (Image).....	12
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	13
4.1 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ ผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและโฟร์โมสต์...	46
4.4 ผลการประเมินค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ	52



บทที่ 1



บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมนมทั้งในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยภาพรวมเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันมีการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศตั้งแต่ภาคการค้าระหว่างประเทศไปจนถึงการลงทุนภาคการเงินที่รวดเร็วและสะดวกด้วยการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยี ส่งผลให้ทิศทางการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจโลกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในขณะนี้อุปสงค์ในภูมิภาคเอเชียมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนและได้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับการเติบโตของเศรษฐกิจโลกเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียมีอัตราการเติบโตที่สูงมากขึ้น เนื่องจากประชากรของภูมิภาคเอเชียซึ่งในอดีตมีรายได้ต่ำกำลังมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ปริมาณชนชั้นกลางในภูมิภาคเอเชียจึงเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการที่ภูมิภาคเอเชียจะกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมโลกที่สำคัญเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ ทั้งความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ห่วงโซ่การผลิตอยู่ในภูมิภาคที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งกำลังซื้อของประชากรในภูมิภาคที่มีจำนวนมากนับเป็นร้อยละ 60 ของประชากรโลก จึงทำให้โอกาสในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียเพิ่มสูงขึ้น แน่นอเนว่าย่อมส่งผลต่ออำนาจการใช้จ่ายของภาคประชาชนที่จะเพิ่มสูงขึ้น จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวตลอดจนกระแสการบริโภคที่มุ่งเน้นการรักษาสุขภาพ และการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และเป็นธรรมชาติมากกว่าสารปรุงแต่ง ทำให้ทิศทางธุรกิจด้าน organic มีโอกาสขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น จากจำนวนประชากรที่ขยายตัว และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

ในส่วนของอุตสาหกรรมนมในประเทศทุกองค์กรต่างปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มกำลังการผลิตตลอดจนพัฒนาวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายและสอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาดมากขึ้นและการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวกระโดดที่มากที่สุดในตอนนี้เป็นนมไทยเดนมาร์คและนมโฟร์โมสต์ โดยเฉพาะตลาดนมยูเอชทีที่มีการแข่งขันสูงสำหรับฐานการบริโภคขยายจากเด็กซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมมาเป็นเน้นอาหารนมเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ในปัจจุบันตลาดนมพร้อมดื่มมีมูลค่ากว่า 50,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 3-5 % อย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการดื่มนมของคนไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 18/ลิตร/คน/ปี เมื่อเทียบกับอัตราการดื่มนมของคนทั่วโลกที่มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 113 /ลิตร/คน/ปี แสดงให้เห็นว่าถือว่ายังมีโอกาสและศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก สำหรับผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ จัดอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่มีส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์นมมากที่สุดในประเทศและยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะธุรกิจของผลิตภัณฑ์นม

ประเด็นเปรียบเทียบ	ไทยเดนมาร์ค	โฟร์โมสต์
ตราสัญลักษณ์		
ประเภทหน่วยงาน	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
ก่อตั้งกิจการเมื่อ	พ.ศ.2499	พ.ศ.2504
สัดส่วนทางการตลาดปี 2561	32%	40%
จำนวนโรงงานผลิต (แห่ง)	5	2
เป้าหมายการเติบโต (ล้านบาท)	10.000	15.000

ที่มา : องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย อ.ส.ค. <http://www.dpo.go.th> ,18 มีนาคม 2562

ผู้วิจัยต้องการทราบว่าในเมื่อผลิตภัณฑ์นมทั้ง 2 ยี่ห้อที่มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกัน ราคาไม่แตกต่างกัน เหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมแต่ละชนิดอยู่เป็นประจำ และผู้วิจัยยังมีความสนใจในการศึกษาถึงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กับการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภค ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโดยผู้วิจัยทำได้ทำการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และเอาข้อมูลที่ได้ศึกษามาได้นำมาประเมินและเปรียบเทียบความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คกับผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คกับผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คกับผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

โดยผู้วิจัยใช้แบบจำลอง ASCI (The American Customer Satisfaction Index Model) เป็นพื้นฐานในการวางกรอบแนวคิด เพราะการนำงบการเงินมาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบธุรกิจ หรือวิเคราะห์ธุรกิจ จะทำให้เราทราบเพียงผลการดำเนินงานในอดีตเท่านั้น เพราะงบการเงิน จะบอกถึงเหตุการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นมาแล้ว ไม่สามารถแก้ไขได้ แต่กรอบแนวคิด ASCI จะสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานในอนาคตได้ เพราะการที่เราทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีความพอใจมาก ย่อมพอจะทราบถึงอนาคตที่ดีของบริษัท ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ก็คือ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองด้านคุณค่า (Perceived Value) และมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) จะส่งผลต่อความพอใจของผู้ใช้บริการอย่างไร (Customer Satisfaction) และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพอใจจะส่งผลอย่างไรกับมุมมองด้านความภักดี (Customer Loyalty) แต่ถ้าผู้ใช้บริการเกิดการร้องเรียน (Customer Complaints) จะส่งผลอย่างไรกับมุมมองด้านความภักดี เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีก็จะส่งผลทางบวกกับมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) เมื่อผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลทางบวกต่อมุมมองด้านคุณภาพ (Perceived Quality) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเมื่อผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความพึงพอใจโดยรวมที่ดีและเกิดความภักดี ก็จะส่งผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Reuse) และเมื่อผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นก็สะท้อนถึงผลการดำเนินงานในอนาคตที่ดีของธุรกิจ ว่า

ธุรกิจจะสามารถขายสินค้าและบริการได้อย่างแน่นอนและยั่งยืน ดังนั้นการนำกรอบแนวคิด ACSI นี้มาใช้ในงานวิจัยนี้ จึงมีความสำคัญมาก และเหมาะกับการนำมาใช้กับอุตสาหกรรมนม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยยังมีความคาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมได้ ในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี ความพอใจสูงสุด และยังคงคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอีกทางด้วยนั่นคือ ผู้บริโภคสามารถปรับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อให้เกิดคุณประโยชน์สูงสุด และมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ดี และเหมาะสมกับชีวิตในปัจจุบันและอนาคตได้

1.2 คำถามนำงานวิจัย

ประเด็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยสงสัย และทำให้เกิดงานวิจัยนี้ขึ้น มีดังต่อไปนี้

1.2.1 ผู้วิจัยต้องการทราบถึง ระดับ ความแตกต่าง และสามารถเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

1.2.2 ผู้วิจัยต้องการทราบถึง ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

1.2.3 ผู้วิจัยต้องการทราบถึง ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กับการกลับมาบริโภคซ้ำ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม เปรียบเทียบธุรกิจของผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

- 1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์
- 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI)
- 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI)

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ การกลับมาบริโภคซ้ำ ของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค เปรียบเทียบธุรกิจของผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ โดยได้นำกรอบแนวคิด (ACSI) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นเกณฑ์ในการดำเนินงาน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามเพศกับการเลือก
 บริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้งหมดมีจำนวน 209 คน และ
 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ จำนวน 193 คน รวมทั้งสิ้น 402 คน

1.4.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

การศึกษานี้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้บริโภครวมทั้งหมดมีจำนวน 209 คน และ
 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ โดยจะทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน 2562 ระยะเวลา
 รวม 2 เดือน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีดังต่อไปนี้

ความคาดหวัง Customer Expectations เมื่อผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมทำการโฆษณา
 นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมออกไปเป็นเหมือนการให้คำสัญญาที่ผู้บริโภครอคอย
 ต่อผลิตภัณฑ์นมที่ตนซื้อ ซึ่งจะเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ผู้บริโภคจะต้องลองบริโภคผลิตภัณฑ์นม
 ดังกล่าวเสียก่อนจึงจะสามารถตัดสินใจได้ว่าจะเป็นอย่างไรร

นางนภัส เสาวลักษณ์จินดา ศรีสมร ผ่องพุ่มและเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2557, หน้า 564)
 อธิบายว่าความคาดหวังเป็นความปรารถนาของบุคคลที่มีความเชื่อในเหตุการณ์ที่ยังไม่ได้เกิด โดยบุคคล
 นั้นได้พยายามปฏิบัติอย่างเต็มที่บุคคลนั้นจะมีความคาดหวังว่าจะประสบความสำเร็จ อย่างที่เขาคาดหวัง
 ไว้จึงเหมือนเป็นการกระตุ้นจากภายในที่เป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึกของบุคคลนั้น

มุมมองคุณภาพ Perceived Quality เมื่อผู้บริโภคมองเห็นการบริการบริโภคผลิตภัณฑ์นมก็
 จะสามารถประเมินความพึงพอใจได้ว่าเป็นอย่างไร ส่งผลต่อการรับรู้ โดยคุณภาพในการมองของผู้บริโภค
 อาจจะประเมินจากภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนอง การแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคที่ได้รับมาก
 เพียงใด ตลอดจนคุณภาพในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมระหว่าง
 คุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา เป็นต้น

Roland, Zahorik and Keiningham (1996,p.76) ACSI ได้อธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและ
 บริการว่า คุณภาพของสินค้าและบริการหมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลมา
 จากการใช้สินค้าและบริการในปัจจุบันหรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นใน
 อดีต คุณภาพของสินค้าและบริการนี้จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่ง
 คุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการคือ ระดับความ
 เฉพาะเจาะจงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มี
 ความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการซึ่งขึ้นอยู่กับความ
 น่าเชื่อ ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

มุมมองคุณค่า Perceived Value สำหรับผู้บริโภคคุณค่ามาจากการเปรียบเทียบระหว่าง ราคา หรือต้นทุนที่จ่ายเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสม หรือไม่ หากผู้บริโภคประเมินว่าเหมาะสมคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้นแต่ในทางตรงข้ามหากไม่มีความเหมาะสมคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคก็จะไม่เกิดและอาจจะนำไปสู่การร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะได้

Koller, Floh, & Zauner, (2011, pp.1154-1176) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าด้านราคา (Price Value) หมายถึงการประเมินถึงความคุ้มค่าของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าโดยพิจารณาจากความเหมาะสมจากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

ภาพลักษณ์ Image เป็นเสมือนภาพรวมทั้งหมดที่มาจาก การรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งประสบการณ์ ร่วมกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับและจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ภาพลักษณ์นี้อาจจับต้องได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงาม และอาจจับต้องไม่ได้เช่น ชื่อเสียงผู้ผลิตและจำหน่าย ระบบมาตรฐานที่รองรับ เป็นต้น

กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทรดี, เกียรติศักดิ์ สมครสมาน (2560, หน้า 57) ได้อธิบายว่า ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่า คุณค่าทางด้านกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลากหลายยิ่งห้อมมีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์ กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด สรุปว่าความสำคัญของภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ภาพลักษณ์ เป็นตัวกำหนดทิศทางการพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ส่วนด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัท

ความพึงพอใจ Customer Satisfaction เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเกิดความภักดีกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำแต่หากไม่พอใจก็อาจจะมี การให้ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนแก่ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นได้

Oliver (1997, pp.76-81) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่า คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้เติมเต็มจากการตอบสนองของสินค้าหรือบริการที่สร้างระดับความประทับใจต่อการบริโภคที่เติมเต็ม ความรู้สึกดังกล่าวหรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นระดับโดยทั่วไปของความผูกพันกับสินค้าหรือบริการที่ได้ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ (Customer Solution) จากประสบการณ์ร่วมการบริโภคผลิตภัณฑ์นม ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่เป็นไปตามข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจ จึงเกิดขึ้นและอาจตามมาด้วยการเสนอแนะจากผู้บริโภค ทั้งนี้ความไม่พอใจอาจมาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การบริการ สถานที่ บุคลากร เป็นต้น ซึ่งหากไม่พอใจจากการได้รับก็ จะเกิดการข้อเสนอแนะตามมาและไม่กลับมาบริโภคซ้ำในที่สุดฐานผู้บริโภคก็จะลดลงไป

Kucuk (2008, pp. 209-222) ได้อธิบายทฤษฎี Exit voice Theory ของ Hirschman ว่า เมื่อลูกค้า เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ต่อสินค้าและบริการของบริษัท ลูกค้าจะแสดงออกเป็นสองแนวทาง คือ การยุติการเป็นลูกค้าของบริษัท (Exit) และ แนวทางที่สองคือ ร้องเรียน (Voice) โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บริษัทได้ปรับปรุง หากลูกค้ามีทางเลือกบริษัทอื่น ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าและ บริการบริษัทอื่นแทน ปัจจุบัน การร้องเรียนบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้ามีพลังและอิทธิพลอย่างมาก

ความภักดี (Customer Loyalty) หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์นมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และเป็นไปตามข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 158) อธิบายว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะแสดงพฤติกรรมบริโภคซ้ำ (Repurchase) ซึ่งความจงรักภักดี เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หากลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ลูกค้าจะไม่เกิดความจงรักภักดี ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท สินค้า และบริการนั้น ๆ อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ในอนาคต

ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to repurchase หมายถึงเจตนาหรือความตั้งใจแน่วแน่ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003, pp.1762-1800) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้า หรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา

1.6 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค และผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ คาดหวังว่าจะเกิดประโยชน์กับผู้ศึกษาต่อไปนี้

1.6.1 เพื่อให้ผู้บริโภค ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมทราบถึง ระดับของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ กับ การกลับไปมาบริโภคซ้ำ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินและเปรียบเทียบ และเลือกนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปใช้งาน

1.6.2 เพื่อให้ผู้บริโภค ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมทราบถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาบริหาร จัดการ วางแผนกลยุทธ์การตลาด พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนผู้บริโภคก็สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาวางแผนการในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในอนาคต

1.6.3 เพื่อให้ผู้บริโภค ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมทราบถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริโภคซ้ำ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ เพื่อนำ

ข้อมูลที่ได้มาบริหาร จัดการ วางแผนกลยุทธ์การตลาด พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า ส่วนผู้บริโภคก็สามารถนำข้อมูลที่ทราบมาวางแผนการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีได้



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์และนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดงานวิจัย (Research Framework) เพื่อให้ทำงานวิจัยมีความสอดคล้อง เหมาะสม และเกิดความน่าเชื่อถือ ตามกรอบแนวคิดที่นำเสนอ โดยในบทนี้จะกล่าวถึงหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.2.1 แบบจำลอง ASCI (The American Customer Satisfaction Index Model)

2.2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย (Research Framework) และบทวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค

ผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คผลิตโดย องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อ.ส.ค. พ.ศ.2514 โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ด้านส่งเสริมกิจการโคนม

- ส่งเสริมการเลี้ยงโคนมและสัตว์อื่นที่ให้น้ำนมและเนื้อ

- ฝึกอบรมบุคคลให้มีความรู้ความชำนาญในการเลี้ยงโคนมและสัตว์อื่นที่ให้น้ำนมและเนื้อ การผลิตน้ำนมและเนื้อ และการประกอบผลิตภัณฑ์จากน้ำนมและเนื้อ

- ช่วยเหลือ แนะนำและให้คำปรึกษาแก่เกษตรกร ตลอดจนประสานงานและร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการกำจัดโรค การเลี้ยงดูสัตว์ การผสมเทียม อาหารและอื่น ๆ สำหรับโคนมและสัตว์อื่นที่ให้น้ำนมและเนื้อ

- พัฒนาและผลิตพันธุ์โคนมและสัตว์อื่นที่ให้น้ำนมและเนื้อ

- ส่งเสริมและสนับสนุนการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศ

- ดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับการส่งเสริมกิจการ

ด้านธุรกิจอุตสาหกรรมโคนม

- ผลิต ซื่อ ขาย แลกเปลี่ยน และให้ซึ่งน้ำนมและเนื้อ ผลิตภัณฑ์จากน้ำนมและเนื้อ โคนมและสัตว์อื่นที่ให้น้ำนมและเนื้อ ตลอดจนอาหารสัตว์ น้ำเชื้อเอ็มบริโอและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตและการตลาด

- ดำเนินธุรกิจบริการเกี่ยวกับการเลี้ยงโคนม และสัตว์อื่นที่ให้น้ำนมและเนื้อ และการผลิตผลิตภัณฑ์จากน้ำนมและเนื้อ
- ดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับธุรกิจอุตสาหกรรมโคนม คณะกรรมการโคนม และผลิตภัณฑ์นม

2.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

ผลิตภัณฑ์โฟร์โมสต์เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความไว้วางใจในฐานะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมคุณภาพสูงและการให้บริการที่เป็นเลิศกับสังคมไทยมากกว่า 60 ปี และโฟร์โมสต์ยังเป็นตราสินค้าที่โดดเด่นของกลุ่มบริษัทฟริสแลนด์คัมพิน่าประเทศไทย เริ่มจากการที่บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายไอศกรีมและนมข้นรูปที่โรงงานหลักสี่ในปี พ.ศ. 2499 ต่อมาในปี พ.ศ. 2510 บริษัทเพิ่มสายการผลิตนมข้นหวานและนมข้นจืดที่โรงงานสำโรง และผลิตเพื่อการส่งออกไปยังประเทศในแถบทวีปเอเชีย ได้แก่ สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน และลาว ในปี พ.ศ.2521 ในปี พ.ศ.2527 บริษัทเริ่มจำหน่ายนมพร้อมดื่มสำเร็จรูป UHT ตามด้วยนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสำเร็จรูป UHT ในปี พ.ศ.2532 และในปี 2535 บริษัทได้ขยายธุรกิจไอศกรีมเพื่อที่จะให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์นมอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฟริสแลนด์คัมพิน่าประเทศไทยผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากมายในรูปแบบ นมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรส์ และ โยเกิร์ตพร้อมดื่ม

จุดมุ่งหมายและวิสัยทัศน์ของฟริสแลนด์คัมพิน่าคือการเป็นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมที่ประสบความสำเร็จ มีความเป็นมืออาชีพ และสร้างประโยชน์แก่สมาชิกเกษตรกร พนักงาน ลูกค้า ผู้บริโภค และสังคมโดยรวม

2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.2.1 แบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index Model)

วิวัฒนาการของแบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index Model) การผลิตในอดีตผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการมากนัก แต่ผู้ผลิตเน้นให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิต โดยจะผลิตสินค้าในปริมาณครั้งละจำนวนมาก ๆ และลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด เพื่อเป็นการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ในเชิงเศรษฐศาสตร์ แต่ในปัจจุบันทุกธุรกิจต้องประสบการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น นวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดียได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วมากขึ้น ใช้ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้และมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงหันมาให้ความสำคัญแก่ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสินค้าและบริการของลูกค้าเป็นอย่างมาก เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีการกลับมาบริโภคซ้ำอีก และบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ด้วย แต่ถ้าลูกค้าไม่พอใจในสินค้าและบริการของบริษัท ลูกค้าอาจจะร้องเรียน หรือหันไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่งโดยทันที ความพอใจโดยรวมของลูกค้าจะสามารถทำนายแนวโน้มของผลประกอบการของธุรกิจในอนาคตได้ นอกจากนี้ความพอใจของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจระดับมหภาคด้วย โดยดัชนีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าจะมีทิศทางตรงกันข้ามกับ อัตราการว่างงาน (Unemployment Rate) แต่จะมีทิศทางเดียวกับผลการประกอบการทางธุรกิจ ROI (Return on Investment) และรายได้ประชาชาติ (GDP)

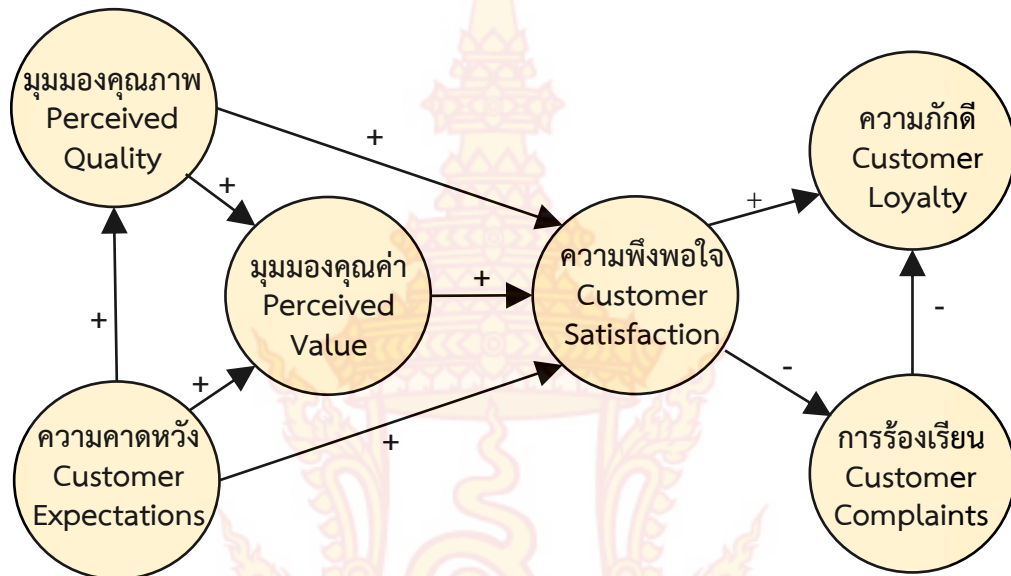
ในปี 1989 ประเทศสวีเดนเป็นประเทศแรกที่พัฒนาเครื่องมือชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า และประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ เครื่องมือนี้มีชื่อว่า Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) ศาสตราจารย์ Fornell et al. (1992,p.6) กล่าวว่า “ต้นกำเนิดของ ACSI ถูกพัฒนามาจาก SCSB และได้ถูกพัฒนาปรับปรุงมาใช้กับ 7 ภาคอุตสาหกรรมหลักของประเทศอเมริกาในปี 1994 จากนั้นมีหลายประเทศได้พัฒนาและประยุกต์ใช้แบบจำลองนี้เรื่อยมา รวมทั้งสหภาพยุโรปได้แนะนำให้ชาติสมาชิกใช้แบบจำลองนี้เรื่อยมา รวมทั้งสหภาพยุโรปได้แนะนำให้ชาติสมาชิกใช้แบบจำลอง ECSI (The European Customer Satisfaction Index) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อวัดคุณภาพสินค้าบริการเพื่อเป็นประโยชน์แก่สมาชิก ที่ผ่านมามีการนำแบบจำลองมาประยุกต์ศึกษาเพื่อการวิจัยในหลายอุตสาหกรรม มีการปรับแบบจำลองตามความเหมาะสมของธุรกิจ มีการตีพิมพ์ในวารสารมากมายในต่างประเทศ

และต่อมาในปี 1994 แบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index Model) ถูกพัฒนาขึ้นโดยศาสตราจารย์ Claes Fornell ซึ่งเป็นผู้อำนวยการสถาบัน National Quality Research Center ของมหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ACSI เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของลูกค้า เมื่อลูกค้ามาใช้สินค้าและบริการ โดยวัดผลจากประสบการณ์จริงของลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งผลที่ได้จากการวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นตัวชี้วัดผลผลิตเชิงคุณภาพของสินค้าและบริการ และจะแตกต่างจากการวัดแบบเดิมๆที่เน้นวัดผลผลิตเชิงปริมาณ ACSI ยังสามารถสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในเรื่องคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการ และช่วยในการวัดศักยภาพขององค์กรให้เกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น โดยสามารถวัดได้ทั้งในระดับประเทศ ระดับอุตสาหกรรม และระดับองค์กรได้อีกด้วย

ทศพล ธรรมังคังค์ (2551,หน้า 55-59) นักวิจัยด้านการเพิ่มผลผลิต สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ได้กล่าวในบทความว่า ในประเทศไทยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้มีการนำ ACSI มาลองประยุกต์ศึกษาใช้โดยเริ่มต้นจากการศึกษานำร่อง กับลูกค้าผู้ใช้ความพึงพอใจบริการเคาน์เตอร์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ 6 แห่ง เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าระดับมหภาคในประเทศไทย ชื่อโครงการว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษา คือระดับคะแนนความพึงพอใจต่อบริการเคาน์เตอร์ธนาคารของประเทศไทยในปี 2550 สูงถึงร้อยละ 80 ซึ่งสูงกว่าในประเทศอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ ข้อดีของ ACSI คือสามารถนำดัชนีชี้วัดความพอใจของลูกค้ามาใช้เปรียบเทียบ (Benchmarking) ระดับชาติ ระหว่างประเทศได้อีกด้วย ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ ระดับ ภาคอุตสาหกรรม และสะท้อนว่ามีการดำเนินงานที่ดีหรือไม่

ประเทศที่นำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ Customer Satisfaction Index มาใช้มีดังต่อไปนี้ ประเทศสวีเดน SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer), ประเทศสหรัฐอเมริกา ACSI (The American Customer Index), ประเทศเยอรมนี DK (Deutsche Kunde-Barometer), สหภาพยุโรป ECSI (The European Customer Satisfaction Index), ประเทศนอร์เวย์ NCSB (Norwegian Customer Satisfaction Barometer) และได้รับการนำมาใช้ในประเทศอื่น ๆ เช่น ไต้หวัน นิวซีแลนด์ เกาหลีใต้ มาเลเซีย สิงคโปร์ บราซิล อังกฤษ และอื่น ๆ เป็นต้นไป

แบบจำลอง ACSI มีจุดแข็ง คือมีความเป็นกลางและสามารถวัดศักยภาพได้ทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรมและระดับชาติ และยังสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขัน ของแต่ละหน่วยย่อยทางธุรกิจได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจาก ACSI ยังศึกษาไปถึงความจงรักภักดีของลูกค้า และการร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ลูกค้าเกิดการใช้สินค้าและบริการ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จะแสดงออกให้เห็นในรูปแบบของการบริโภคซ้ำ การแนะนำต่อบุคคลอื่น และเกิดการยอมรับมากขึ้น แม้ว่าสินค้าและบริการจะอยู่ในระดับราคาที่สูง ซึ่งทำให้มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท

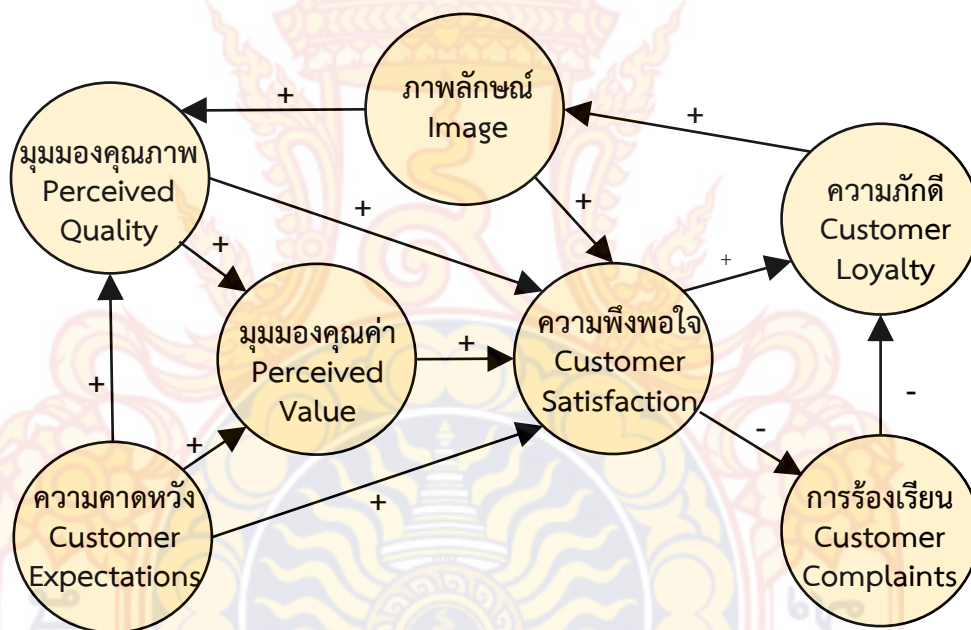


ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model)

ที่มา : Fornell et al. (1992,p.6)

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงแบบจำลอง ACSI ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ โครงสร้างแบบจำลองมีลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Cause-Effect) จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของลูกค้ามี 3 องค์ประกอบอยู่ด้านซ้ายมือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการก่อนการใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพโดยรวมในความคิดของลูกค้า (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านทางซ้ายมือจะส่งผลทางบวก (เครื่องหมายบวก) ต่อความพึงพอใจ เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการค่อนข้างสูง ก็อาจจะพิจารณาต่อไปยังมุมมองคุณภาพที่เขาจะได้รับว่าต้องได้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี ซึ่งหมายถึงการส่งผลทางบวก (เครื่องหมายบวก) ต่อสินค้าและบริการจากความคาดหวังไปยังมุมมองคุณภาพ และเมื่อลูกค้าพิจารณา มุมมองคุณภาพของสินค้าและบริการแล้ว ก็อาจจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเลยก็ได้ ถ้าซื้อแล้วหรือรับ บริการแล้ว สินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณภาพดี ตามที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมาก แต่ถ้าลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซึ่งก็จะพิจารณาต่อไปยังมุมมองคุณค่า (คุ่มค่า) นั่นคือลูกค้าต้องคิดว่าซื้อไปแล้ว จะคุ้มหรือไม่ ถ้าพิจารณาแล้วคุ้มก็จะตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อแล้วหรือใช้บริการแล้ว สินค้าและ บริการมีคุณภาพดี และใช้ไปแล้วคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ก็จะส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมาก แต่ มีกรณีสำหรับลูกค้าบางรายที่เกิดความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ แล้วตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเลยก็มี อาจจะเกิดจากการดูสื่อโฆษณา ฟังผู้ใช้รายอื่นเล่าประสบการณ์ดี ๆ ให้ฟังเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือ

อาจจะพึงพอใจในแบรนด์ และเมื่อใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เกิดความพอใจอย่างมาก ตามที่คาดหวังไว้ ก็ จะส่งผลบวกกับความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 องค์ประกอบที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) หากผลลัพธ์คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) นั่นคือจะส่งทางบวกไปที่ความภักดี และถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ติดต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสดงออกโดยการร้องเรียน (Complaints) นั่นคือจะส่งผลตรงข้ามกัน (เกิดเครื่องหมายลบ) ซึ่งการที่ลูกค้าร้องเรียนจะส่งผลทางลบต่อความภักดี (Loyalty) นั่นคือลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ และทั้งหมดที่กล่าวมานี้คือแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model) ที่เป็นแบบจำลองที่เป็นพื้นฐาน ส่วนในภาพที่ 2.2 จะมียุทธศาสตร์ประกอบเพิ่มขึ้นว่าอีก 1 องค์ประกอบก็คือ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ (Image)

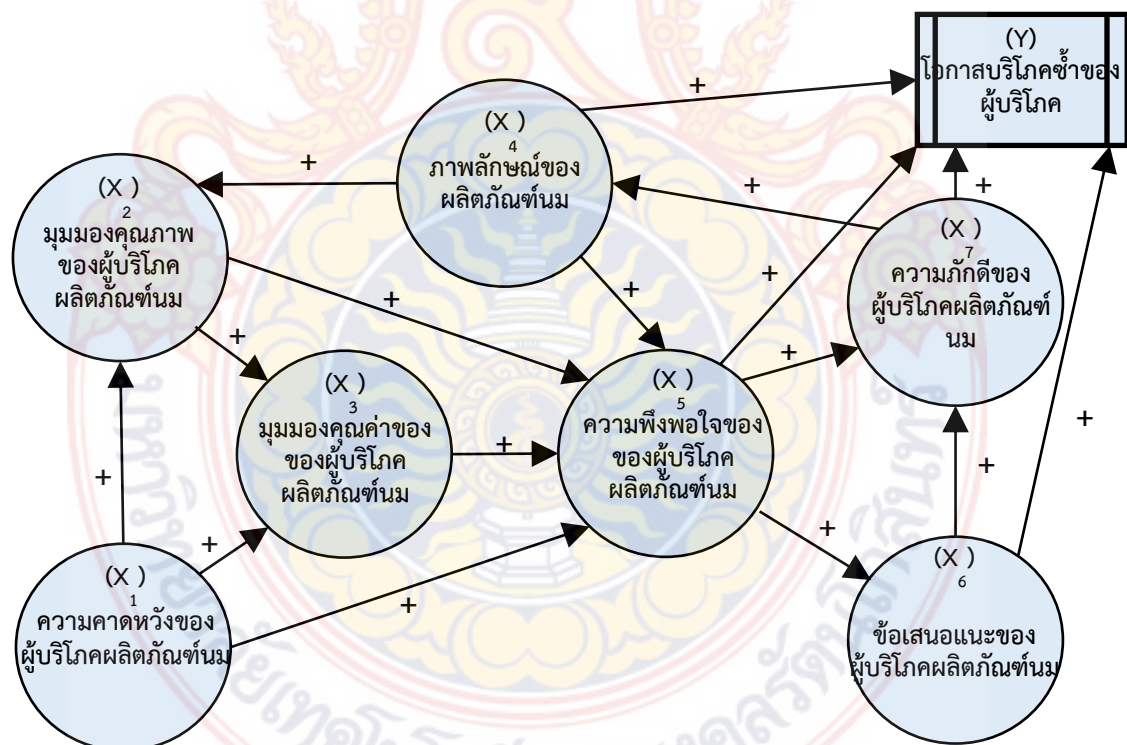


ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model) + ภาพลักษณ์ (Image)

จากภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model) และเพิ่มภาพลักษณ์ (Image) เข้าไป โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของลูกค้ามี 4 องค์ประกอบอยู่ด้านซ้ายมือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการก่อนการใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพโดยรวมในความคิดของลูกค้า (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) และส่วนเพิ่มภาพลักษณ์ (Image) เมื่อธุรกิจสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหรือของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น จนเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ ก็จะทำให้ลูกค้า

เกิดมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสินค้าและบริการ และเมื่อลูกค้าใช้สินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ตามมุมมองภาพลักษณ์ที่ได้คิดเอาไว้ ก็จะส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจ แต่ถ้าลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการแล้ว แต่ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ลูกค้าก็จะไปพิจารณามุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) เพื่อดูว่าสินค้าและบริการได้มีคุณภาพตามภาพลักษณ์ที่เห็นหรือไม่ นั่นคือส่งผลทางบวกจากภาพลักษณ์ (Image) ไปยังมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ถ้าพิจารณาแล้วคุณภาพดี ลูกค้าก็จะพิจารณาต่อไปยังมุมมองคุณค่า (คัมค่า) (Perceived Value) หรือลูกค้าอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเลย นั่นคือจะส่งผลทางบวกไปยังความพึงพอใจทันที แต่ถ้าลูกค้าพิจารณาแล้วเกิดความคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ก็จะส่งผลทางบวกไปยังความพึงพอใจอีกทางหนึ่งเช่นกัน และเมื่อลูกค้าเกิดความพอใจอย่างมากจากการตัดสินใจซื้อตามภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองเห็น ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) นั่นคือจะส่งผลทางบวกไปที่ความภักดี และถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ก็จะส่งผลทางบวกไปยังภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสินค้าและบริการนั่นเอง และนี่คือคำอธิบายแบบจำลอง ACSI ที่มีการเพิ่มองค์ประกอบของภาพลักษณ์เข้ามา

2.2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย (Research Framework) และบทวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค และผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ผู้ทำงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จากกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจในสหรัฐอเมริกา (ACSI) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเดิม ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) และเพิ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวกับโอกาสกลับไปใช้ซ้ำ (Reuse) ในกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI) ด้วย จึงทำให้กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กับการกลับมาใช้บริโภคซ้ำ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Satisfaction) มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ อยู่ด้านซ้ายมือ 3 องค์ประกอบ และอยู่ด้านบน 1 องค์ประกอบ โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนดมุมมองต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Quality) ทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อไปยังมุมมองต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Value) และมุมมองด้านภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Image) ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยที่กำหนดมุมมองต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Quality) โดยปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม ซึ่งถ้าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลทางบวกและทำให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Loyalty) แต่หากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไม่พึงพอใจก็จะส่งผลทางลบ และทำให้เกิดการร้องเรียน (Customer Complaint) ซึ่งการร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม ก็ส่งผลทางลบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน และในท้ายที่สุดถ้าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดความพึงพอใจและกลับมาบริโภคซ้ำอีก ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Loyalty) ตามดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Loyalty) นี้ จะส่งผลทางบวกต่อมุมมองด้านภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Image) และมุมมองด้านภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Image) ก็จะส่งผลทางบวกกลับไปยังมุมมองต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Quality) และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Satisfaction)

ส่วนเรื่องของโอกาสในการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำนั้น ขอบธิบายไว้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำ (Reuse) มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นม (Customer Satisfaction) จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลไปยังโอกาสในการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำ (Reuse) โดยตรงเลยก็ได้ และส่งผลเป็นทางบวก นั้นอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์แล้วลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมาก ลูกค้าก็จะกลับมาบริโภคซ้ำอีก องค์ประกอบต่อไปคือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นม (Image) เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกไปยังโอกาสในการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำ (Reuse) โดยตรงอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าพอใจกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ ก็กลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมอีก โดยปัจจัยภาพลักษณ์นี้จะส่งผลทางบวกไปยังโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม องค์ประกอบต่อมาที่ส่งผลไปยังโอกาสในการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำ เป็นความพึง

พอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Satisfaction) ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกไปยังความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Loyalty) เมื่อลูกค้าเกิดความภักดี ก็ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาบริโภคซ้ำ (Reuse) อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อยี่ห้อเป็นอย่างมาก ก็เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ จึงกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก เมื่อพอใจมาก ก็ภักดีมาก และก็จะส่งผลให้กลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำ ๆ มากขึ้นนั่นเอง

2.2.2.1 ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค (Customer Expectations)

ความคาดหวัง Customer Expectations เมื่อผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมทำการโฆษณา นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมออกไปเป็นเหมือนการให้คำสัญญาที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นม นั้น ซึ่งจะนำไปตามความคาดหวังหรือไม่ ผู้บริโภคจะต้องลองบริโภคผลิตภัณฑ์นมดังกล่าวเสียก่อนจึงจะสามารถตัดสินใจได้ว่าจะเป็นอย่างไ

นางนภัส เสาวลักษณ์จินดา ศรีสมร ผ่องพุดิและเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2557, หน้า 564) อธิบายว่าความคาดหวังเป็นความปรารถนาของบุคคลที่มีความเชื่อในเหตุการณ์ที่ยังไม่ได้เกิด โดยบุคคลนั้นได้พยายามปฏิบัติอย่างเต็มที่บุคคลนั้นจะมีความคาดหวังว่าจะประสบความสำเร็จ อย่งที่เขาคาดหวังไว้จึงเหมือนเป็นการกระตุ้นจากภายในที่เป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึกของบุคคลนั้น

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีดังต่อไปนี้

ภักขารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์ (2559, หน้า 49) ได้ศึกษาความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจ ในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่ และเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นส่วนที่คล้ายหรือเหมือนกับงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความคุ้มค่าและวางใจในตราสินค้า ซึ่งตรงกับหัวข้อความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นม (Customer Expectations) ซึ่งพออธิบายได้ดังนี้ว่า ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะคาดหวังไว้ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อดีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Satisfaction)

2.2.2.2 มุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค (Perceived Quality)

มุมมองคุณภาพ Perceived Quality เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมก็จะสามารถประเมินความพึงพอใจได้ว่าเป็นอย่างไร ส่งผลต่อการรับรู้ โดยคุณภาพในการมองของผู้บริโภคอาจจะประเมินจากภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนอง การแก้ปัญหาให้กับบริโภคว่าได้รับมากเพียงใด ตลอดจนคุณภาพในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา เป็นต้น

Roland, Zahorik and Keiningham (1996,p.76.) ACSI ได้อธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการว่า คุณภาพของสินค้าและบริการหมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลมาจากการใช้สินค้าและบริการในปัจจุบันหรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีต คุณภาพของสินค้าและบริการนี้จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการคือ ระดับความเฉพาเจาะจงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการซึ่งขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Quality) มีดังนี้

วันนา ศุภผลและเจริญชัย เอกมาไพศาล (2562,หน้า 10) ได้ศึกษา ปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความปลอดภัยทางอาหารในย่านถนนข้าวสาร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของอาหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความปลอดภัยทางอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ คุณภาพของอาหาร ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อความปลอดภัยทางอาหาร โดยปัจจัยด้านทัศนคติต่อความปลอดภัยทางอาหาร ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความปลอดภัยทางอาหารอีกด้วย ดังนั้นส่วนที่คล้ายหรือเหมือนกับงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารโดยที่คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความปลอดภัยของผู้บริโภคซึ่งตรงกับหัวข้อ มุมมองต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Quality) ซึ่งพออธิบายได้ดังนี้ว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมคาดหวังที่จะได้ผลิตภัณฑ์นมที่มีคุณภาพ และเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพคือมีความปลอดภัย ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) นั่นเอง

2.2.2.3 มุมมองคุณค่าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Value)

มุมมองคุณค่า Perceived Value สำหรับผู้บริโภคคุณค่ามาจากการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาหรือต้นทุนที่จ่ายเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสม หรือไม่ หากผู้บริโภคประเมินว่าเหมาะสมคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้นแต่ในทางตรงข้ามหากไม่มีความเหมาะสมคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคก็จะไม่เกิดและอาจจะนำไปสู่การร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะได้

Koller, Floh, & Zauner (2011,pp.1154-1176) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าด้านราคา (Price Value) หมายถึงการประเมินถึงความคุ้มค่าของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความเหมาะสมจากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของมุมมองคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Value) มีดังนี้

มลทิรา วิรัชชัย และทัศภกร ศรีสุข (2559, หน้า 111) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในส่วนของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่พักอาศัย และการพักอาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด ดังนั้นส่วนที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งวัดจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การซื้อต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อต่อครั้งในจำนวนที่สูงกว่าเกิดจากพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งมาจากการพิจารณาทางด้านคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนกับราคาที่จ่ายไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสม โดยตรงกับมุมมองคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์นม (Customer Satisfaction) ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้

2.2.2.4 ภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค (Image)

ภาพลักษณ์ Image เป็นเสมือนภาพรวมทั้งหมดที่มาจากความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์นม โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับและจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ภาพลักษณ์นี้อาจจับต้องได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงามและอาจจับต้องไม่ได้เช่น ชื่อเสียงผู้ผลิตและจำหน่าย ระบบมาตรฐานที่รองรับ เป็นต้น

กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี, เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2560, หน้า 57) ได้อธิบายว่า ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่า คุณค่าทางด้านกายภาพ และนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลากหลายยี่ห้อที่มีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์ กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด สรุปว่าความสำคัญของภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ภาพลักษณ์ เป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ส่วนด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัท

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผลิตภัณฑ์นม (Image) มีดังนี้

กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี, เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2560, หน้า 64) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจเข้ามาทำ ธุรกิจในด้านบริการ ควรมุ่งเน้นการใช้ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าให้มีเรื่องราว และ ความน่าเชื่อถือ การบริการที่ดีคุณภาพ การออกแบบ ตลอดจนส่วนผสมของสินค้าที่มาจากผู้ผลิตที่เป็น เจ้าของตราสินค้านั้น ๆ ดังนั้นการที่จะสร้างให้ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสินค้านั้น ๆ เจ้าของสินค้านั้นๆ ต้องสามารถทำให้ ลูกค้าสัมผัสได้ในมาตรฐานของตราสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะ

จะเป็นเรื่องของคุณภาพ นวัตกรรม การออกแบบ ในทุกช่องทาง เช่น แผ่นพับ แค็ตตาล็อกสินค้า เว็บไซต์ การพีซีเอ็นต์ทุกอย่างจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้ลูกค้า สัมผัสได้ถึงมาตรฐานที่ผู้ให้บริการต้องการ ไปถึง ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสัมผัสได้จะทำให้การดำเนิน กิจการประสบผลสำเร็จ ซึ่งตรงกับหัวข้อ ภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Image) ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิด ACASI

2.2.2.5 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ Customer Satisfaction เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากบริโภค ผลิตภัณฑ์นมก็จะเกิดความภักดีกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำแต่หากไม่พอใจก็อาจจะมีการให้ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนแก่ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมได้

Oliver (1997) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่า คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้เพิ่มเติมจากการตอบสนองของสินค้าหรือบริการที่สร้างระดับความประทับใจต่อการบริโภคที่เพิ่มเติมเต็มความรู้สึกดังกล่าวหรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นระดับโดยทั่วไปของความผูกพันกับสินค้าหรือบริการที่ได้ประสบ

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมที่ได้รับ (Customer Suggestion) มีดังนี้

กรกมล สีลาธีรภัทร (2556, หน้า 107) ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์นมไทยเกาพี่น้องเกิดมากที่สุดคือปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังนั้นส่วนที่คล้ายกับงานวิจัยนี้ในเรื่องนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยตรงกับหัวข้อ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และภาพลักษณ์ (Image) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Satisfaction) ในกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้

2.2.2.6 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค (Customer Suggestion)

ข้อเสนอแนะ (Customer Suggestion) จากประสบการณ์ร่วมการบริโภคผลิตภัณฑ์นม ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่เป็นไปตามข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจ จึงเกิดขึ้นและอาจตามมาด้วยการเสนอแนะจากผู้บริโภค ทั้งนี้ความไม่พอใจอาจมาได้จากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การบริการ สถานที่ บุคลากร เป็นต้น ซึ่งหากไม่พอใจจากการได้รับก็ จะเกิดการข้อเสนอแนะตามมาและไม่กลับมาซื้อซ้ำในที่สุดฐานผู้บริโภคก็จะลดลงไป

Kucuk (2008, pp. 209-222) ได้อธิบายทฤษฎี Exit voice Theory ของ Hirschman ว่า เมื่อลูกค้า เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ต่อสินค้าและบริการของบริษัท ลูกค้าจะแสดงออกเป็นสองแนวทาง คือ การยุติการเป็นลูกค้าของบริษัท (Exit) และ แนวทางที่สองคือ ร้องเรียน (Voice) โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บริษัทได้ปรับปรุง หากลูกค้ามีทางเลือกบริษัทอื่น ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าและ บริการบริษัทอื่นแทน ปัจจุบัน การร้องเรียนบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้ามีพลังและอิทธิพลอย่างมาก

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการร้องเรียนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Suggestion) มีดังนี้

นภาพร สุนาสวน (2559, หน้า 62) งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านแฟมิลีมาร์ทสูงกว่าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคาดหวัง คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีจะให้ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการ ดังนั้นส่วนที่คล้ายกับงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเมื่อมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จะให้ข้อเสนอแนะ โดยข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดี โดยตรงกับหัวข้อความความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมส (Customer Satisfaction) ที่ได้รับส่งผลในทางบวกต่อข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Suggestion) และข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมส (Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมส (Customer Loyalty)

2.2.2.7 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

ความภักดี (Customer Loyalty) หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์นมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และเป็นไปตามข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 158) อธิบายว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repurchase) ซึ่งความจงรักภักดี เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หากลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ลูกค้าจะไม่เกิดความจงรักภักดี ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท สินค้า และบริการนั้น ๆ อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในอนาคต

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Loyalty) มีดังนี้

นภาพร สุนาสวน (2559, หน้า 62) งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านแฟมิลีมาร์ทสูงกว่าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคาดหวัง คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีจะให้ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการ ดังนั้นส่วนที่คล้ายกับงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเมื่อมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จะให้ข้อเสนอแนะ โดยข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดี โดยตรงกับหัวข้อความความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ (Customer Satisfaction) ที่ได้รับส่งผลในทางบวกต่อข้อเสนอแนะ

ของลูกค้า (Customer Suggestion) และข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค และผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ (Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ (Customer Loyalty)

2.2.2.8 โอกาสในการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์นมซ้ำของผู้บริโภค (Reuse)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการ หรือซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการหรือซื้อสินค้าไปแล้ว (นวลอนงค์ ฌานัด, 2558, หน้า 7)

การใช้บริการซ้ำ (Repeat purchase) หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งอาจจะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในอนาคต (อาภาภรณ์ เกตุแก้ว, 2558, หน้า 8)

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Reuse) มีดังนี้

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553, หน้า 33) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดออนไลน์ Group buying โดยปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของการบริการและความเป็นธรรมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง ส่วนลดในครั้งต่อไปและการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบในตราสินค้าตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าสุทธิที่ได้รับส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าสูงที่สุดและสรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดบนเว็บไซต์ Group Buying ในประเทศไทย คือปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคและความชื่นชมในตราสินค้า ซึ่งมีสิ่งที่คล้ายหรือสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ตรงหัวข้อโอกาสในการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำเกิดจากภาพลักษณ์ ความภักดีและข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

2.2.3 ทฤษฎี Exit-Voice Theory

Hirschman (1970) กล่าวว่า ผลที่ตามมาอย่างรวดเร็วของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้น คือ การลดลงของข้อร้องเรียนจากลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของความจงรักภักดีในตราสินค้า ของลูกค้า ในทางตรงข้ามเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นลูกค้ามีทางเลือกที่จะแสดงออกโดย 2 แนวทาง คือ 1) การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทาง บริษัทผู้ให้บริการยังสามารถมีโอกาสจะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้ 2) การเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นโดย การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทนหรือการบอกต่อเรื่องราวในแง่ลบให้กระจายออกไป แต่หากลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้า และบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยตั้งนั้นการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นการเพิ่ม ความจงรักภักดีต่อตราตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของกำไรของบริษัทนั่นเอง

สมมุติฐานที่ 13 ด้านข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ ส่งผลในทางบวกไปยัง ด้านความภักดี ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์

สมมุติฐานที่ 14 ด้านความของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ ส่งผลในทางส่งผลบวกไปยังโอกาสบริโภคซ้ำ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์

สมมุติฐานที่ 15 ด้านความภักดี ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์

สมมุติฐานที่ 16 ด้านข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ ส่งผลในทางบวกต่อการกลับไปบริโภคซ้ำ ของการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย/วิธีการศึกษาของงานวิจัยเรื่องการกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ เป็นการศึกษาดังพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งต่อปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มศึกษาจากคำถามนำงานวิจัยของผู้วิจัย กำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัย ค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีและกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยงานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดของ ASCI ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) มุมมองต่อภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ (Customer Satisfaction) การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เมื่อได้กรอบแนวคิดแล้ว ก็นำกรอบแนวคิดไปตั้งสมมติฐาน จากนั้นนำสมมติฐานและข้อมูลที่ได้ไปสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำผลสำรวจไปวิเคราะห์หาค่าตัวแปร Factor Loading, %Total Variance และ Cronbach Alpha เพื่อหาความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ถ้าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ (ค่าตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7)ให้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลเพิ่มตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามมาครบถ้วนแล้ว ก็นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การแจกแจงความถี่ (ตารางที่ 3) การทดสอบสมมติฐานตัวแปรสองตัว (Bivariate Analysis) ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานแบบพหุนามหลายตัวแปร (ตารางที่ 4) และการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ (ตารางที่ 5) โดยใช้โปรแกรม STATA มาช่วยคำนวณและวิเคราะห์หาค่าตัวแปร และทั้งหมดนี้เป็นเนื้อหาในบทนี้ โดยเรื่องระเบียบวิธีวิจัยขอเสนอการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาคือครอบคลุม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ จำแนกตามเพศ เนื่องจากลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมมีทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 402 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพราะเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ถูกแบ่งเป็นชั้นภูมิหลาย ๆ ชั้นภูมิที่มีความแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างก็จะถูกเลือกมาจากชั้นภูมิแต่ละชั้นภูมิ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน จึงเหมาะสมที่จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) นี้ ส่วนการใช้ข้อมูลที่สำรวจได้มาจากแบบสอบถามออนไลน์เพื่อความครอบคลุมและยืนยันได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มาเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รายละเอียดตามตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	นมไทยเดนมาร์ค	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%

จากข้อมูลในตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างแยกตามผลิตภัณฑ์นม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ซึ่งก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้วางเป้าหมายไว้ว่าจะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน แต่พอเก็บผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างจริงได้ผลออกมา 402 คน ก็ถือว่าใช้ได้ เพราะถามผู้เชี่ยวชาญแล้ว (อาจารย์ที่ปรึกษา) การที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คนเป็นเพราะมีเหตุผลว่าไม่เราจะใช้สูตรทางคณิตศาสตร์สูตรไหนคำนวณ หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เราก็จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ (Confidence) 95% และให้ความคลาดเคลื่อนได้ (Error) 5%

ดังนั้นผู้วิจัยไม่ได้ใช้สูตรทางคณิตศาสตร์มาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยจะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเรื่อง การกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ มีทั้งหมด 402 คน ตามผลสำรวจที่ได้เก็บมา

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

ส่วนเรื่ององค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกแสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม ชื่อของผลิตภัณฑ์นม ตามตารางที่ 3.1 ชื่อของผลิตภัณฑ์นมจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย “เพศหญิง” และ “เพศชาย” เพราะผู้วิจัยคิดว่าเพศ จะสามารถจำแนกประชากรออกตามลักษณะสำคัญที่สามารถส่งผลให้ประชากร ทั้ง 2 กลุ่มย่อยมีพฤติกรรมบริการบริโภคผลิตภัณฑ์นมที่แตกต่างกัน และจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อยมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าใช้ได้ เพราะเราต้องการให้เป็นการแจกแจงแบบปกติ และอีกประเด็นก็คือ พฤติกรรมของเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงคาดว่าความภักดีก็ต้องแตกต่างกันไป เพราะเพศหญิงการมีความถนัดในการเลือกซื้อสินค้าแต่สำหรับเพศชายมักจะเลือกซื้อสินค้าได้ไม่ดีเท่ากับเพศหญิง ซึ่งจากตารางที่ 3.1 ผลการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คเป็นกลุ่มเพศชายจำนวน 76 คน คิดเป็น 48.10% ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ เป็นกลุ่มเพศชายมีจำนวน 82

คน คิดเป็น 51.90% ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซึ่งถือว่ามากกว่าผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ไทยเดนมาร์ค 6 คน อย่างไรก็ตามก็จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มย่อยมากกว่า 30 คน ก็ถือว่าใช้ได้ รวมกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคมลพิษภัณฑ์นมทั้ง 2 ชนิดและเป็นกลุ่มเพศชายจำนวนทั้งหมด 158 คน และเมื่อมาดูในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบว่า ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คเป็นกลุ่มเพศหญิงที่มีจำนวน 133 คน คิดเป็น 54.51% ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง และผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ที่เป็นกลุ่มเพศหญิงมีจำนวน 111 คน คิดเป็น 45.49% ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซึ่งถือว่าน้อยกว่าผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ถึง 22 คน แต่อย่างไรก็ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มย่อยนี้ ยังมากกว่า 30 คน ก็ถือว่าใช้ได้ รวมกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์นม 2 ชนิดและเป็นกลุ่มเพศชายมีจำนวนทั้งหมด 158 คน และเมื่อพิจารณาผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค เป็นกลุ่มเพศชายและเพศหญิง มีจำนวน 209 คน และผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ เป็นกลุ่มเพศชายและเพศหญิง มีจำนวน 193 คน ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คมากกว่าผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์นมโฟร์โมสต์อยู่ถึง 16 คน แต่อย่างไรก็ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มย่อยนี้ ยังมากกว่า 30 คน ก็ถือว่าใช้ได้ เพราะถึงอย่างไรแล้ว องค์ประกอบที่เลือกมาใช้ในงานวิจัยนี้ถือว่าเหมาะสม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่ว่า “องค์ประกอบสำคัญกว่าจำนวน”

ดังนั้นองค์ประกอบที่ใช้ในการจำแนกประชากร และจำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องการกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์จะต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้อย่างแน่นอน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย (แบบสอบถาม)

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตรวจแบบสอบถาม มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์นม มีคำถามจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อนมของท่าน ท่านซื้อสินค้าชนิดใดบ้างและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อนม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นม แบ่งออกตามองค์ประกอบกรอบแนวคิด ACSI ของงานวิจัยมี 7 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ดังนี้

- คำถามที่ 1 ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์นม (Customer Expectation) มีจำนวน 4 ข้อ
- คำถามที่ 2 มุมมองต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์นม (Perceived Quality) มีจำนวน 4 ข้อ
- คำถามที่ 3 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์นม (Perceived Value) มีจำนวน 4 ข้อ
- คำถามที่ 4 มุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์นม (Perceived Image) มีจำนวน 4 ข้อ

- คำถามที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Satisfaction) มีจำนวน 4 ข้อ
- คำถามที่ 6 การร้องเรียนของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นม (Customer Complaints) มีจำนวน 3 ข้อ
- คำถามที่ 7 ความความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Loyalty) มีจำนวน 2 ข้อ

3.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

3.2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ในแต่ละข้อคำถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณา ข้อคำถามและคำตอบทุกข้อ และพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขร่วมกัน เพื่อให้แน่ใจว่าคำตอบที่ได้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาคั้งนี้

3.2.2.2 นำเสนอข้อมูลจำนวน 402 ชุดที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธี Factor Loading, % Total Variance และวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรตามจำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งการใช้วิธี Factor Loading เป็นการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในแต่ละข้อคำถาม ส่วนการใช้วิธี % Total Variance เป็นการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในหัวข้อใหญ่ของชุดคำถาม เพื่อทดสอบว่าหัวข้อคำถามกำกวมหรือไม่ และวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient เป็นการหาค่าความน่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบหรือไม่ โดยมีรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม	Customer Expectation	0.6857	0.8202
ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	0.8213		
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	0.7070		
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติถูกใจ	0.8930		
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	0.8780		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Item	Factor	%Total	Cronbach
	Loading	Variance	Alpha
มุมมองต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม			
<u>Perceived Quality</u>		0.7901	0.9104
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0.8905		
คุณประโยชน์ที่ได้รับ	0.8516		
ผลิตภัณฑ์รสชาติถูกใจ	0.8892		
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	0.9228		
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม			
<u>Perceived Value</u>		0.7555	0.8910
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	0.8556		
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8719		
มีประโยชน์ครบถ้วนตามที่ต้องการ	0.8816		
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	0.8675		
มุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม			
<u>Perceived Image</u>		0.7776	0.9018
ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.9124		
ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ตามความต้องการ	0.8927		
ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา	0.8214		
มีมาตรฐานการผลิตระดับสากล	0.8980		
ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม			
<u>Customer Satisfaction</u>		0.8138	0.9195
ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี	0.9103		
ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์	0.8330		
ผลิตภัณฑ์รสชาติถูกใจ	0.9247		
โดยรวมท่านพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์	0.9367		
ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นม			
<u>Customer Suggestion</u>		0.9047	0.9443
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.9562		
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9336		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9634		
ความความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม			
<u>Customer Loyalty</u>		0.8337	0.8004
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9131		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Item	Factor	%Total	Cronbach
	Loading	Variance	Alpha
ท่านจะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต	0.9131		

จากตารางที่ 3.2 ที่มีการแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Expectation)

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Expectation) ในหัวข้อนี้ สามารถแบ่งคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีคำถามอยู่ในกลุ่มนี้ 3 คำถาม ประกอบด้วยคำถามว่า “ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีรสชาติถูกใจและมีความสดใหม่” ทั้ง 3 คำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8260 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก กลุ่มที่ 2 มีคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามว่า “ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน” มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเท่ากับ 0.8213 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูงเช่นกัน และยังมีความน่าเชื่อถือในระดับดี แต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6857 ถือว่ามีความผันแปรของทุกข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 1 นี้ในระดับดี ซึ่งก็ไม่ต้องปรับปรุงองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.8202 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Expectation) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Quality)

มุมมองต่อคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Quality) ในข้อนี้พบว่า คะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีคำถามอยู่ในกลุ่มนี้ 3 คำถาม ประกอบด้วยคำถามว่า “ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี คุณประโยชน์ที่ได้รับ และรสชาติถูกใจ” ทั้ง 3 คำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8771 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก กลุ่มที่ 2 มีคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามว่า “ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่” มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเท่ากับ 0.9228 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูงมาก และกลุ่มที่ 2 นี้ยังมีความน่าเชื่อถือในระดับดีถึงดีมาก ซึ่งไม่ต้องปรับปรุงคำถาม เพราะค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 1 และยังถือว่าสัมประสิทธิ์มีค่าสูงกว่า 0.7 และสำหรับค่าของ % Total

Variance ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายความผันแปรของทุกข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7901 ถือว่ามีความผันแปรของทุกข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 2 นี้ในระดับดี ซึ่งก็ไม่ต้องปรับปรุงองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.9104 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านมุมมองต่อคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Quality) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Value)

มุมมองต่อคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Value) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทั้ง 4 คำถาม ประกอบไปด้วย “ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป มีประโยชน์ครบถ้วนตามที่ต้องการ และผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8692 ซึ่งถือว่ามีความสูง แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 4 คำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก จึงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนคำถามในแต่ละข้อคำถาม และเมื่อพิจารณาค่าของ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายความผันแปรของทุกข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7555 ถือว่ามีความผันแปรของทุกข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 3 นี้ในระดับดี ซึ่งก็ไม่ต้องปรับปรุงองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.8910 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Value) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 4 ด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Image)

มุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Image) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทั้ง 4 คำถาม ประกอบไปด้วย “ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ตามความต้องการ ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา มีมาตรฐานการผลิตระดับสากล” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8811 ซึ่งถือว่ามีความสูง แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 4 คำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาค่าของ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายความผันแปรของทุกข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7776 ถือว่ามีความผันแปรของทุกข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 4 นี้ในระดับดี ซึ่งก็ไม่ต้องปรับปรุงองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามเท่ากับ 0.9018 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้าน

มุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Perceived Image) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 5 ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Satisfaction)

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Satisfaction) ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีคำถามอยู่ในกลุ่มนี้ 2 คำถาม ประกอบด้วยคำถามว่า “ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์” ทั้งสองคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8717 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดี จึงไม่ต้องปรับปรุงคำถามในเรื่อง “ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์” ใหม่ เพื่อให้มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 2 เพราะถือว่ายังมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7 ส่วนกลุ่มที่ 2 มีคำถาม 2 ข้อเช่นกัน ประกอบด้วยคำถามว่า “ผลิตภัณฑ์รสชาติถูกใจ และโดยรวมท่านพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์” มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเท่ากับ 0.9307 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูงมาก แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก จึงไม่ต้องปรับปรุงคำถามในกลุ่มที่ 2 นี้ และสำหรับค่าของ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายความผันแปรของทุกข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8138 ถือว่ามีความผันแปรของทุกข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 5 นี้ในระดับดีมาก ซึ่งก็ไม่ต้องปรับปรุงองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามเท่ากับ 0.9195 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Satisfaction) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 6 ด้านการร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Complaints)

ด้านการร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Complaints) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีคำถามอยู่ในกลุ่มนี้ 2 คำถาม ประกอบด้วยคำถามว่า “ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท และบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์” ทั้งสองคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9598 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก จึงไม่ต้องปรับปรุงคำถามในกลุ่มที่ 1 นี้ เพื่อให้มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 2 เพราะถือว่ายังมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7 ส่วนกลุ่มที่ 2 มีคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามว่า “บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก” มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเท่ากับ 0.9336 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูงมาก แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก จึงไม่ต้องปรับปรุงคำถามในกลุ่มที่ 2 นี้ และสำหรับค่าของ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายความผันแปรของทุกข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9047 ถือว่ามีความผันแปรของทุกข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 6 นี้ในระดับดีมาก ซึ่งก็ไม่ต้องปรับปรุงองค์ประกอบของ

ทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามเท่ากับ 0.9443 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านการร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Complaints) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 7 ด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Loyalty)

ด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Loyalty) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทั้ง 2 คำถาม ประกอบไปด้วย “ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไปยังคนที่ท่านรู้จัก และท่านจะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9131 ซึ่งถือว่ามีความสูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก จึงไม่ต้องปรับปรุงคำถาม และเมื่อพิจารณาค่าของ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายความผันแปรของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.8337 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบที่ 7 นี้ในระดับดี และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามเท่ากับ 0.8004 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Customer Loyalty) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามของงานวิจัยนี้

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามของเรื่องการกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์นี้ โดยได้ผลการทดสอบค่า Factor Analysis, %Total Variance และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient มีค่ามากกว่า 0.7% ทุกองค์ประกอบของค่าตัวแปรและทุกข้อคำถาม และไม่มีตัวแปรไหนที่ได้ค่าต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลโดยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ โดยทำการส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมีนาคม-เมษายน 2562 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจถูกต้องความสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ต้องเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าทางสถิติ (Statistical Analysis) โดยใช้โปรแกรม STATA

3.4.2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์กและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการอธิบายองค์ประกอบของข้อความถามในแบบสอบถาม ในองค์ประกอบของกรอบแนวคิดของ ASCI ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) มุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ (Image) ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ (Customer Satisfaction) การร้องเรียนของผู้บริโภค (Customer Complaints) ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Customer Loyalty) และโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Reuse) โดยใช้วิธีทางสถิติ (Statistical Analysis) ในการอธิบายข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) , ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Average) ยกตัวอย่างเช่นในองค์ประกอบของความคาดหวังของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Customer Expectations) มีข้อความถามทั้งสิ้น 4 ข้อ ข้อที่ 1 ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ข้อที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ข้อที่ 3 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติถูกใจ ข้อที่ 4 ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ โดยมีคำตอบของทุกข้อความถามให้เลือก 5 ระดับ ในแต่ละระดับมีคะแนนดังนี้ 5 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนนหมายถึงเห็นด้วย 3 คะแนนหมายถึงไม่แสดงความคิดเห็น 2 คะแนนหมายถึงไม่เห็นด้วย 1 คะแนนหมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อนำข้อความถามเข้าโปรแกรม STATA ระบบก็จะประมวลผลและอธิบายข้อมูลทางสถิติดังนี้

- การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการอธิบายจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อความว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับความคิดเห็นมีกี่คน และรวมจำนวนของผู้ตอบในแต่ละระดับความคิดเห็น เพื่อนำมาหาจำนวนของผู้ตอบในแต่ละระดับความคิดเห็น ว่าได้คะแนนกี่คะแนน โดยแสดงค่าเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) จะพิจารณาเพื่อหาค่าเป็นคำตอบส่วนใหญ่ (Mode) และนำเสนอข้อมูลที่ได้เป็นร้อยละ (Percentage) ด้วย โดยสามารถอธิบายข้อมูลให้ทราบว่า ในแต่ละข้อความมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมากที่สุดและน้อยที่สุดในระดับคะแนนใด ตัวอย่างเช่น องค์ประกอบของความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (Customer Expectations) ในข้อความถามว่าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่ระดับ 1 จำนวนร้อยละ 80% ก็แสดงว่าผู้นำข้อมูลไปใช้งานก็ควรไปปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานดีเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในหัวข้อนี้นี้มากขึ้น เป็นต้น

- การคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) จะใช้ค่าร้อยละของแต่ละระดับความคิดเห็นคูณด้วยค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละระดับความคิดเห็น ได้ผลลัพธ์แล้วนำมาหารด้วยร้อยละ (คำนวณทุกระดับความคิดเห็น) แล้วนำผลลัพธ์ของทุกระดับความคิดเห็นมาบวกกัน ก็จะได้ค่าเฉลี่ย (Average) การอธิบายค่า

คะแนนเฉลี่ย (Average) จะบอกให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยของข้อความว่าในแต่ละข้อความผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าน้ำหนักหรือให้ความสำคัญของระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่าไร ตัวอย่างเช่น องค์ประกอบของความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (Customer Expectations) ในข้อความว่าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมีคะแนนที่ 1.342 แสดงว่าในข้อความว่าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานนี้ ผู้นำข้อมูลไปใช้งานก็ควรไปปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานดีกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในหัวข้อนี้มากขึ้น และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นนี้สามารถนำไปจัดลำดับ (Ranging) ได้อีกด้วย เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยข้อไหนมากกว่ากัน เช่น องค์ประกอบของความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (Customer Expectations) มีทั้งหมด 4 ข้อคำถาม มีค่าเฉลี่ยของคะแนนเป็นดังนี้ คำถามที่ 1 ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้คะแนนเฉลี่ย 4.191 คำถามที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ได้คะแนนเฉลี่ย 3.836 คำถามที่ 3 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติถูกใจ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.912 คำถามที่ 4 ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.822 ดังนั้นคำถามว่า ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลำดับที่ 1 เป็นคำถามว่า ผลิตภัณฑ์มีรสชาติถูกใจ รองลำดับที่ 2 เป็นคำถามว่า ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และคำถามว่า ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ ได้ลำดับสุดท้าย ดังนั้นในข้อความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ ควรจะถูกนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดีที่สุดที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้นนั่นเอง

3.4.2.2 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ของลักษณะประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรม

การบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์กลับการกลับมาบริโภคซ้ำ ได้ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่อย่างไร การวิเคราะห์แบบเบื้องต้น (Preliminary Analysis) จะใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) และใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัว ดังเช่นข้อความที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ คำถามเรื่อง เพศ และคำถามที่ใช้เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์อีกด้วย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของงานวิจัยนี้

และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุนามหลายตัวแปร (Multivariate Data Analysis) และใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ดังเช่นข้อความที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ คำถามเรื่อง อายุ, สถานะภาพการสมรส, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ และข้อความที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม คำถามเรื่อง ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์นมมากน้อยเพียงใด, ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์นมชนิดใดบ้าง, ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย, จุดประสงค์ที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์, และโอกาสในการกลับมาบริโภคซ้ำ โดยทุกข้อความของงานวิจัยนี้ มีกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

วิธีการวิเคราะห์แบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุนามหลายตัวแปร (Multivariate Data Analysis) การวิเคราะห์ใน 2 วิธีนี้ เป็นเพียงการวิเคราะห์ที่จะช่วยให้ผู้ศึกษา ได้เห็นภาพคร่าว ๆ เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของประชากรศาสตร์ และความสำคัญของพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ในเบื้องต้นเท่านั้น

3.4.2.3 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุนาม และใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความภักดี (Customer Loyalty) และโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Reuse) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ

ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ปัจจัยส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสในการกลับมาบริโภคซ้ำ (Reuse) ของบริโภคผลิตภัณฑ์นม มีการทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับนี้ สามารถเขียนและอธิบายสมการได้ดังนี้

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

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

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

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

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

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

โดยที่

- X_{1i} = ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม คนที่ i
- X_{2i} = มุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม คนที่ i
- X_{3i} = มุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม คนที่ i
- X_{4i} = มุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม คนที่ i
- X_{5i} = ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม คนที่ i
- X_{6i} = การร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม คนที่ i
- X_{7i} = ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม คนที่ i
- Y_i = โอกาสในการกลับมาบริโภคซ้ำ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม คนที่ i
- ε_{ji} = ค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่มของสมการที่ j คนที่ i
- $f(-)$ = ฟังก์ชันการแจกแจงแบบปกติเรียงลำดับ

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากงานวิจัยเรื่อง การกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ได้ผลการศึกษาวิจัยตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างมี 2 ประเภท แบ่งเป็นเพศชาย 158 คนและเพศหญิง 244 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คน ผลจากการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ โดยที่แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย, ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น, ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งผลการตอบแบบสอบถามเป็นไปดังตารางที่ 3 นี้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงข้อมูลความถี่จากแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	0	1	3	95	303	4.7412
	0.00%	0.25%	0.75%	23.63%	75.37%	
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	1	2	47	139	213	4.3955
	0.25%	0.50%	11.69%	34.58%	52.99%	
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติถูกใจ	0	1	4	125	272	4.6616
	0.00%	0.25%	1.00%	31.09%	67.66%	
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	0	1	5	117	279	4.6766
	0.00%	0.25%	1.24%	29.10%	69.40%	
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0	1	19	223	159	4.3432
	0.00%	0.25%	4.73%	55.47%	39.55%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อความ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
คุณประโยชน์ที่ได้รับ	0	1	34	222	145	4.2711
	0.00%	0.25%	8.46%	55.22%	36.07%	
ผลิตภัณฑ์รสชาติถูกใจ	0	1	27	235	139	4.2736
	0.00%	0.25%	6.72%	58.46%	34.58%	
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	0	1	21	225	155	4.3283
	0.00%	0.25%	5.22%	55.97%	38.56%	
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	0	1	47	227	127	4.194
	0.00%	0.25%	11.69%	56.47%	31.59%	
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	1	63	232	106	4.1019
	0.00%	0.25%	15.67%	57.71%	26.37%	
มีประโยชน์ครบถ้วนตามที่ต้องการ	0	1	24	229	148	4.3034
	0.00%	0.25%	5.97%	56.97%	36.82%	
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	0	1	20	229	152	4.3233
	0.00%	0.25%	4.98%	56.97%	37.81%	
ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0	1	16	227	158	4.3482
	0.00%	0.25%	3.98%	56.47%	39.30%	
ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ตามความต้องการ	0	1	29	233	139	4.2686
	0.00%	0.25%	7.21%	57.96%	34.58%	
ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา	0	1	55	230	116	4.1467
	0.00%	0.25%	13.68%	57.21%	28.86%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อความ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
มีมาตรฐานการผลิตระดับสากล	0	1	18	211	172	4.3781
	0.00%	0.25%	4.48%	52.49%	42.79%	
คุณพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0	1	15	231	155	4.3432
	0.00%	0.25%	3.73%	57.46%	38.56%	
คุณพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์	0	0	63	226	113	4.1243
	0.00%	0.00%	15.67%	56.22%	28.11%	
คุณพึงพอใจผลิตภัณฑ์รสชาติถูกใจ	0	1	20	235	146	4.3084
	0.00%	0.25%	4.98%	58.46%	36.32%	
คุณพึงพอใจโดยรวมกับผลิตภัณฑ์	0	1	17	240	144	4.3109
	0.00%	0.25%	4.23%	59.70%	35.82%	
มีโอกาสการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	337	23	9	9	24	1.4079
	83.83%	5.72%	2.24%	2.24%	5.97%	
มีโอกาสนที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก	292	43	13	25	29	1.6467
	72.64%	10.70%	3.23%	6.22%	7.21%	
มีโอกาสนที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์	336	20	8	13	25	1.4353
	83.58%	4.98%	1.99%	3.23%	6.22%	
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์	3	2	44	248	105	4.1194
	0.75%	0.50%	10.95%	61.69%	26.12%	
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำคุณจะให้ผู้อื่นมาบริโภคผลิตภัณฑ์	1	1	40	219	141	4.2388

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อความคำถาม	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
	0.25%	0.25%	9.95%	54.48%	35.07%	

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในหัวข้อคำถามเรื่องความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม มีข้อความทั้งหมด 4 ข้อ ในข้อความว่า ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุดจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.37 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมในข้อความเรื่อง ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อความว่า ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุดจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.99 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อความว่า ผลิตภัณฑ์มีรสชาติถูกใจ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุดจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67.66 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีรสชาติถูกใจว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง และในข้อความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุดจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของข้อความในแต่ละข้อความในปัจจุบันด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อความว่า ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.741

ในหัวข้อคำถามเรื่องมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมมีข้อความทั้งหมด 4 ข้อ ในข้อความว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.47 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจุบันมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมในข้อความเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีว่าเห็นด้วย ในข้อความว่า คุณประโยชน์ที่ได้รับ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.22 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจุบันมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเรื่อง คุณประโยชน์ที่ได้รับว่าเห็นด้วย ในข้อความว่า ผลิตภัณฑ์รสชาติถูกใจ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.46 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจุบันมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเรื่อง ผลิตภัณฑ์รสชาติถูกใจว่าเห็นด้วย และในข้อความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.97 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจุบันมุมมอง

และในหัวข้อคำถามเรื่องความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมมีข้อความทั้งหมด 2 ข้อ ในข้อความว่า คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.69 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจุบันความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมในข้อความเรื่อง คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์ว่าเห็นด้วย และในข้อความว่า ในครั้งต่อไปคุณจะใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.48 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเรื่อง มีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ว่าเห็นด้วย เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของข้อความในแต่ละข้อความในปัจจุบันความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพบว่า ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อคำถามว่าในครั้งต่อไปคุณจะใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำคุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.238

4.1.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมมีการบริโภคมากน้อยเพียงใด และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการใช้โปรแกรมทางสถิติ คำนวณผลลัพธ์ออกมา และได้ค่าทางสถิติ ยกตัวอย่างวิธีคำนวณของโปรแกรมเช่น ในหัวข้อความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CE) แบบสอบถามมี 4 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน 2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย 3. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติถูกใจและ 4. ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย 158 คนและเพศหญิง 244 คน เพศชาย 1 คนตอบคำถาม ได้ผลคะแนนข้อ 1 เท่ากับ 5 คะแนน ข้อ 2 เท่ากับ 3 คะแนน ข้อ 3 เท่ากับ 4 คะแนน และข้อ 4 เท่ากับ 5 คะแนน นำคะแนนที่ได้มารวมกัน แล้วหารด้วย 4 เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคะแนน จะได้ดังนี้ $5+3+4+5 = 17$ คะแนน จะได้ค่าเฉลี่ยตัวแปร $17/4 = 4.25$ คะแนน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ได้มาลบด้วย 1 จะได้ $4.25 - 1 = 3.25$ เพื่อให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรนี้ มีช่วงระหว่าง (Range) 0 ถึง 4 จากนั้นนำค่าที่ได้มาหารด้วย 4 เพื่อให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ได้ มีช่วงระหว่าง (Range) 0 ถึง 1 (ถ้าค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 0 ก็แสดงว่าผู้ตอบไม่เห็นด้วย แต่ถ้าค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 1 ก็แสดงว่าผู้ตอบเห็นด้วย) จะได้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรมีค่า $3.25/4 = 0.8125$ จากนั้นถ้าต้องการทราบค่าของเพศชายจำนวนทั้งหมด 158 คนก็นำค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 158 คน มาบวกกันแล้วหารด้วย 158 ก็จะได้ค่าเฉลี่ยตัวแปรในหัวข้อความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CE) ตามตารางที่ 4 ก็คือ 0.872 นั้นเอง ส่วนค่าสถิติ F-test และค่า P-value นั้นโปรแกรมทางสถิติ จะคำนวณให้จากสูตรทางคณิตศาสตร์ ถ้าต้องการหาค่าสถิติ t-test ต้องนำค่า F-test มายกกำลังสอง ส่วนจะทำเครื่องหมาย (*) ต้องใช้ค่า P-value มาคำนวณให้ ซึ่งเครื่องหมาย (*) จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร เช่น กรณีที่มีเครื่องหมาย (***) ก็แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของงานวิจัยนี้ มีผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 4 นี้

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

Item	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CS	CL
ผลิตภัณฑ์นม								
- ไทยเดนมาร์ค	209	0.896	0.792	0.773	0.788	0.768	0.155	0.810
- โฟร์โมสต์	193	0.868	0.742	0.715	0.738	0.714	0.086	0.779
T-test		1.918	2.879**	3.281**	2.914**	2.917**	2.582**	2.092**
เพศ								
- ชาย	158	0.872	0.759	0.736	0.749	0.729	0.082	0.794
- หญิง	244	0.889	0.775	0.751	0.774	0.751	0.148	0.796
T-test		1.093	0.865	0.849	1.401	1.106	2.445**	0.134
อายุ								
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี	87	0.840	0.635	0.623	0.628	0.601	0.018	0.724
- 17 - 36 ปี	192	0.891	0.816	0.790	0.814	0.789	0.170	0.815
- 37 - 52 ปี	91	0.883	0.782	0.756	0.781	0.760	0.126	0.797
- 53 - 71 ปี	32	0.938	0.807	0.776	0.787	0.796	0.108	0.860
F-test		4.203 ***	26.455 ***	21.250 ***	27.622 ***	25.207 ***	6.716***	10.179 ***
สถานภาพ								
- โสด	243	0.875	0.773	0.748	0.767	0.748	0.130	0.796
- สมรส	134	0.888	0.762	0.742	0.762	0.735	0.093	0.788
- หย่าร้าง	19	0.937	0.720	0.705	0.708	0.702	0.136	0.809
- อื่น	6	0.858	0.873	0.820	0.893	0.809	0.399	0.854
F-test		1.167	1.305	0.732	1.774	0.688	2.760**	0.454
การศึกษา								
- ต่ำกว่า ป.ตรี	118	0.849	0.698	0.679	0.688	0.666	0.068	0.750
- ปริญญาตรีขึ้นไป	284	0.896	0.798	0.773	0.796	0.774	0.145	0.813
F-test		2.943 **	10.991 ***	9.469 ***	13.907 ***	11.786 ***	2.811**	6.320***
อาชีพ								
- นิสิต / นักศึกษา	97	0.867	0.686	0.665	0.681	0.656	0.060	0.756
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	139	0.908	0.808	0.782	0.806	0.782	0.159	0.829
- พนักงานบริษัทเอกชน	65	0.880	0.760	0.740	0.758	0.737	0.080	0.762
- ธุรกิจส่วนตัว	65	0.908	0.795	0.787	0.803	0.786	0.148	0.825
- รับจ้างทั่วไป ว่างงาน แม่บ้าน อื่น ๆ	36	0.780	0.806	0.754	0.766	0.752	0.176	0.771
F-test		4.420 ***	6.180 ***	5.507 ***	6.980 ***	5.778 ***	2.219**	4.558***

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Suggestion, CS = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในหัวข้อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.77 และผลิตภัณฑ์นมโฟร์

โมสต์ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.71 ซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และเมื่อตรวจสอบค่า พบว่าเป็น 3 ดาว (***) แสดงว่าความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความคาดหวัง (CE) มุมมองคุณภาพ(PQ) มุมมองคุณค่า(PV) มุมมองภาพลักษณ์ (IM) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ก็พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค ให้คะแนนตัวแปรต่างๆที่กล่าวมากกว่าผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ทุกตัว

เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงจะเป็นตอบแบบสอบถามมากที่สุด ถึง 234 คน เพศหญิงมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 ส่วนเพศชาย 0.73 และพบว่าเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสำคัญ 0.05 และยังพบว่าเพศชายและเพศหญิงให้มุมมองคุณภาพ(PQ) มุมมองคุณค่า(PV) มุมมองภาพลักษณ์ (IM) และความภักดี (CL) ที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น การร้องเรียน (CC) ที่มีความแตกต่างกันและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุ 17 - 36 ปี เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 192 คน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะมีค่า p เท่ากับ 3 ดาว และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ช่วงอายุให้ความคาดหวัง(CE) มุมมองคุณภาพ(PQ) มุมมองคุณค่า(PV) มุมมองภาพลักษณ์(IM) การร้องเรียน (CC) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกด้วย

แต่เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานะ พบว่า คนโสดเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 243 คน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะโสด สมรส และหย่าร้าง อื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แบบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา พบว่า กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรีเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 217 คน ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโทถึงปริญญาเอก มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะมีค่า p เท่ากับ 3 ดาว และยังพบว่าการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคาดหวัง(CE) มุมมองคุณภาพ(PQ) มุมมองคุณค่า(PV) มุมมองภาพลักษณ์(IM) การร้องเรียน (CC) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกด้วย

เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 139 คน ทุกอาชีพที่ตอบแบบสอบถามต่างมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะมีค่า p เท่ากับ 3 ดาว และยังพบว่าทุกอาชีพที่ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคาดหวัง (CE) มุมมองคุณภาพ (PQ) มุมมองคุณค่า (PV) มุมมองภาพลักษณ์ (IM) การร้องเรียน (CC) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกด้วย

เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 128 คน ผู้รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทและ

15,000 บาทขึ้นไปต่างมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทและ 15,000 บาทขึ้นไปที่ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคาดหวัง (CE) มุมมองคุณภาพ (PQ) มุมมองคุณค่า (PV) มุมมองภาพลักษณ์(IM) การร้องเรียน (CC) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกด้วย

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคจำแนกตามการซื้อบ่อยเพียงใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด 190 คน ผู้ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ต่างมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่าคน ผู้ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคาดหวัง(CE) มุมมองคุณภาพ (PQ) มุมมองคุณค่า(PV) มุมมองภาพลักษณ์(IM) การร้องเรียน (CC) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกด้วย

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นมจำแนกตามรสชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมรสชาติจืดมากที่สุด 334 คน และที่ไม่ซื้อนมรสชาติจืด 68 คน ผู้ซื้อและไม่ซื้อนมรสชาติจืดมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบอีกว่าทั้งผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นมรสชาติจืดที่ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคาดหวัง (CE) มุมมองคุณภาพ (PQ) มุมมองคุณค่า (PV) มุมมองภาพลักษณ์ (IM) การร้องเรียน (CC) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อนมรสชาติหวานมากที่สุด 253 คน และซื้อนมรสชาติหวาน 149 คน ผู้ซื้อและไม่ซื้อนมรสชาติหวานมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่าทั้งผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นมรสชาติหวาน ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคาดหวัง (CE) มุมมองคุณภาพ (PQ) มุมมองคุณค่า (PV) มุมมองภาพลักษณ์ (IM) การร้องเรียน (CC) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกด้วย

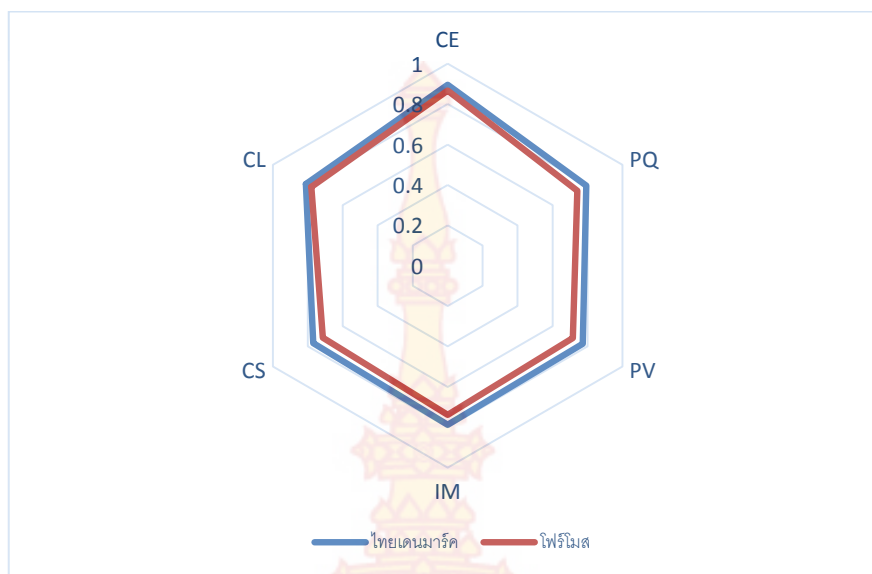
ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนมรสชาติช็อคโกแลตมากที่สุด 288 คน และไม่ซื้อนมรสชาติช็อคโกแลต 114 คน ผู้ซื้อและไม่ซื้อนมรสชาติช็อคโกแลตมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบอีกว่าทั้งผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นมรสชาติช็อคโกแลต ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคาดหวัง (CE) มุมมองคุณภาพ (PQ) มุมมองคุณค่า (PV) มุมมองภาพลักษณ์ (IM) การร้องเรียน (CC) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นม 20 - 100 บาท ต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 178 คน ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นม น้อยกว่า 20 บาท ต่อครั้ง 20 - 100 บาท ต่อครั้ง 101 - 200 บาท ต่อครั้ง 201 - 300 บาท ต่อครั้ง และมากกว่า 300 บาทต่อครั้ง มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นม น้อยกว่า 20 บาท ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคาดหวัง (CE) มุมมองคุณภาพ (PQ) มุมมองคุณค่า (PV) มุมมองภาพลักษณ์ (IM) การร้องเรียน (CC) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้ง 5 ข้อนี้ส่งผลต่อผลการศึกษาวิจัยอย่างมาก เพราะทุกปัจจัยต่างทำให้เกิดความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ ถ้ามีการนำแบบสอบถามไปถามซ้ำอีกอาจจะไม่ได้คำตอบแบบเดิม เพราะอาจได้จำนวนการตอบคำถามในแต่ละปัจจัยที่ไม่เท่าเดิม ถ้าได้ค่าของจำนวนผู้ตอบในแต่ละปัจจัยที่แตกต่าง ก็จะทำให้ความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย ยกเว้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จำแนกตามสถานภาพการสมรส จะไม่มีผลต่อความพึงพอใจ เพราะไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสถานะอะไร ก็ไม่ส่งผลต่อการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ และก็เช่นกันแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม จำแนกตามการซื้อเล็กน้อยเพียงใด และการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นมรสชาติต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเดือนของผู้บริโภค จะส่งผลต่อผลการศึกษาวิจัยอย่างมาก เพราะทุกปัจจัยต่างทำให้เกิดความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์กับการกลับมาบริโภคซ้ำพบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค มากกว่าผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ซึ่งเมื่อดูค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.2 ตรงดัชนีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม(CSI) พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.77 ส่วนของผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.71 ซึ่งจะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค มากกว่าผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชากร 2 กลุ่ม เป็นเพศชาย 158 คน และเป็นเพศหญิง 244 คน กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค มีจำนวนทั้งหมด 209 คน แบ่งเป็นเพศชาย 76 คน และเพศหญิง 133 คน และกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ เป็นเพศชาย 82 คน และเพศหญิง 111 คน ซึ่งจะเห็นว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มย่อยมีจำนวนมากเกิน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้แต่ละกลุ่มย่อยเกิน 30 คน เพราะผู้วิจัยต้องการให้มีการแจกแจงข้อมูลทางสถิติแบบปกตินั่นเอง ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างและองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างนี้ก็จำเป็นที่ตัวแทนที่ดีของประชากร ส่งผลให้ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์กับการกลับมาบริโภคซ้ำ ในครั้งนี้จะเป็นงานวิจัยที่เชื่อถือได้ โดยผู้วิจัยได้เปรียบเทียบดัชนีและองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบให้ดูดังแผนภาพที่ 3 นี้



ภาพที่ 4.1 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ ผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและโฟร์โมสต์

จากแผนภาพที่ 4.1 จะเห็นว่าดัชนีองค์ประกอบด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม(CE) องค์ประกอบด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (PQ) องค์ประกอบด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (PV) องค์ประกอบด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม(IM) ดัชนีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) และองค์ประกอบด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CL) ทั้ง 6 องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค มีค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ เกือบทุกองค์ประกอบ แสดงว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค มากกว่าผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

4.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ สามารถพิจารณาจากผลการประมาณค่าจากแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ ได้ดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

Item	PQ	PV	IM	CSI	CS	CL	Reuse
CE (x1)	0.081***	0.054*		-0.016			
PQ (x2)		0.867***		0.162***			
PV (x3)				0.336***			
IM (x4)	0.883***			0.552***			2.761***
CSI (x5)					0.529***	0.419***	-0.695
CS (x6)						0.0538**	-0.917***
CL (x7)			0.628***				4.045***
Constant	0.0219	0.03	0.265***	-0.040**	-0.270***	0.478***	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

Item	PQ	PV	IM	CSI	CS	CL	Reuse
Cut1							0.761
Cut2							1.511
Cut3							3.642
Cut4							4.776
Cut5							5.579
N	402	402	402	402	402	402	402
rss	2.082	2.843	8.73	1.543	25.14	6.179	
Log-likelihood	487.4	424.9	199.3	547.7	-13.21	268.8	-479.715
F-test	985.0***	684.1***	164.2***	817.1***	63.34***	94.27***	170.979***
Chi-square							
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	
Pseudo R2							0.151

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CS = Customer Suggestion, CL = Customer Loyalty, Reuse = โอกาสในการใช้ซ้ำ

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

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์กและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม อยู่ทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (PQ) ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (PV) และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) โดยที่ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CE) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) มีค่าเฉลี่ยประมาณ -0.014 ซึ่งถือว่ามิต่ำน้อยมาก และยังไม่มีความสำคัญอีก แสดงว่าความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CE) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) ในงานวิจัยนี้ ส่วนปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (PQ) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) มีค่าเฉลี่ย

ประมาณ 0.162 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดมุมมองที่ดีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (PV) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.336 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดมุมมองที่ดีต่อความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.552 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ก็ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะพบว่าปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นถ้าเราต้องการเพิ่มความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) เราก็ต้องเพิ่มปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) ให้สูงขึ้น โดยต้องทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงสายตาของผู้บริโภคได้ เมื่อผลิตภัณฑ์นมมีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโต

4.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ (Reuse) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลได้โดยดูจากผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ จากตารางที่ 4.3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ได้ว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (Reuse) มีอยู่ทั้งหมด 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CS) และปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CL) ซึ่งมี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำ ปัจจัยดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2.761 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก ปัจจัยด้าน ข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CS) ค่าเฉลี่ยประมาณ -0.917 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดปัญหากับผลิตภัณฑ์ ก็จะมีการร้องเรียนว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไม่กลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำ และปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CL) ค่าเฉลี่ยประมาณ 4.045 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาบริโภคซ้ำ (Reuse) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความ

ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นถ้าเราต้องการเพิ่มโอกาสในการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ (Reuse) เราก็ต้องเพิ่มปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) ให้สูงขึ้น โดยต้องสร้างความภักดีให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมให้มากขึ้น จึงจะทำให้มีโอกาสในการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำ (Reuse) สูงขึ้นได้ตาม

การกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำ (Reuse) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ จากตารางที่ 4.3 ยังสามารถอธิบายผลการตอบแบบสอบถามของหัวข้อคำถามว่า “โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำ” ได้ว่า คำตอบมีทั้งหมด 7 คำตอบ มีการแบ่งระดับของคำตอบออกเป็น 5 ระดับจากผลการตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแบ่งระดับ 1 (Cut 1) ว่า ไม่กลับมาบริโภคซ้ำ อย่างแน่นอน 0% ได้ผลการประมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.761 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในคำถามว่า ไม่กลับมาบริโภคซ้ำอย่างแน่นอน 0% มีน้อยมากโดยไม่ต้องสนใจผลของการตอบนี้ เพราะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การแบ่งระดับที่ 2 (Cut 2) ได้ผลการประมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.511 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การแบ่งระดับที่ 3 (Cut 3) ได้ผลการประมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.642 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การแบ่งระดับที่ 4 (Cut 4) ได้ผลการประมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.776 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการแบ่งระดับที่ 5 (Cut 5) ได้ผลการประมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.579 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ตั้งแต่การแบ่งระดับที่ 2 (Cut 2) ถึง การแบ่งระดับที่ 5 (Cut 5) ผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถามว่า กลับมาบริโภคซ้ำน้อยกว่า 1 - 20%, กลับมาบริโภคซ้ำน้อย 21 - 40%, กลับมาบริโภคซ้ำปานกลาง 41 - 60%, กลับมาบริโภคซ้ำมาก 61 - 80%, กลับมาบริโภคซ้ำมากๆ 81 - 99% และกลับมาบริโภคซ้ำอย่างแน่ๆ 100% ผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่างานวิจัยนี้ได้ผลการตอบคำถามในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ (Reuse) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ มีความน่าเชื่อถือจากผลการวิจัยนี้

การอธิบายภาพที่ 4.2 เรื่อง ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ ภาพที่ 4.2 นี้ เป็นการนำตารางที่ 5 มาแสดงผลในรูปของแผนภาพ เพื่ออธิบายสมการและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัยนี้ โดยมีเรื่องที่ต้องพิจารณาอยู่ 4 หัวข้อ ดังนี้

1. เครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่พบในแผนภาพที่ 2 พบว่าเป็นเครื่องหมายมีค่าสอดคล้องกับทฤษฎีที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ทั้งหมด ไม่มีเครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ใดเลยที่ไม่เป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังเช่น ตัวแปรอิสระด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) ส่งผลไปยังตัวแปรตามการร้องเรียนของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (CC) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.423 และเป็นไปตามทฤษฎีที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เพราะทฤษฎีกำหนดไว้ว่า ถ้าผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีความสัมพันธ์ในเชิงผกผันกับการร้องเรียน (ผกผันคือ เครื่องหมายลบ -) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเข้ามาใช้บริการ แล้วเกิดความไม่พึงพอใจหรือไม่ประทับใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะทำให้ส่งผลกระทบต่อ การร้องเรียน และให้ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่มีค่าประมาณ -0.423 ว่าเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความหมายสอดคล้องกับทฤษฎีที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้เช่นกัน เพราะค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่ง

ถ้ามีค่าเท่ากับ 1 หมายถึง ความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลกระทบต่อ การร้องเรียนได้ ในระดับสอดคล้องแม่นยำอย่างมาก มีค่าถึง 100 % แต่ถ้ามีเท่ากับ 0 หมายถึง ความไม่พึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลกระทบต่อ การร้องเรียนได้น้อยมาก หรือไม่ส่งผลเลย ดังนั้นค่า สัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ -0.423 แสดงว่าความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลกระทบต่อ การร้องเรียนได้สอดคล้องแม่นยำอยู่ในระดับพอใช้ ประมาณ 42.30%

เมื่อพิจารณาเครื่องหมายตัวแปรอิสระด้านการร้องเรียนของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (CC) ส่งผลไปยังตัวแปรตามความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (CL) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0589 และเป็นไปตามทฤษฎีที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เพราะทฤษฎีกำหนดไว้ว่า ถ้า ผู้ใช้บริการเกิดการร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีความสัมพันธ์ในเชิงผกผันกับความภักดี (ผกผันคือ เครื่องหมายลบ -) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เกิดไม่พึงพอใจ และได้ร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลกระทบต่อความภักดี นั่นคือผู้บริโภคก็จะไม่มีความ ภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และให้ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่มีค่าประมาณ -0.0589 ว่าเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความหมายสอดคล้องกับทฤษฎีที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เช่นกัน เพราะค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ -0.0589 แสดงว่าการร้องเรียนของผู้ใช้บริการสถานีบริการ น้ำมัน (CC) ก็จะส่งผลกระทบต่อความภักดีมีความหมายที่สอดคล้องแม่นยำอยู่ในระดับน้อย ประมาณ 5.89%

เมื่อพิจารณาเครื่องหมายตัวแปรอิสระด้านการร้องเรียนของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (CC) ส่งผลไปยังตัวแปรตามโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Reuse) มีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.488 และเป็นไปตามทฤษฎีที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เพราะทฤษฎี กำหนดไว้ว่า ถ้าผู้ใช้บริการเกิดการร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีความสัมพันธ์ในเชิงผกผันกับ ความภักดี (ผกผันคือ เครื่องหมายลบ -) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เกิด ไม่พึงพอใจ และได้ร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลกระทบต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการ ซ้ำ นั่นคือผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอาจจะไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก ถ้าผู้ใช้บริการได้มี การร้องเรียน และให้ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่มีค่าประมาณ -0.488 ว่าเป็นค่า สัมประสิทธิ์ที่มีความหมายสอดคล้องกับทฤษฎีที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้เช่นกัน เพราะค่า สัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ -0.488 แสดงว่าการร้องเรียนของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (CC) ก็จะส่งผล ทางลบต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Reuse) มีความหมายที่สอดคล้องแม่นยำอยู่ในระดับพอใช้ ประมาณ 48.80%

สรุป เครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่พบในแผนภาพที่ 2 พบว่า เป็น เครื่องหมายมีค่าสอดคล้องกับทฤษฎีที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ทั้งหมด ไม่มีเครื่องหมายและ ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ใดเลยที่ไม่เป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้

2. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Overall Test) ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ประกอบด้วย X_1 (ความคาดหวัง), X_2 (มุมมองคุณภาพ), X_3 (มุมมองคุณค่า), X_4 (มุมมองภาพลักษณ์), X_5 (ความพึงพอใจ), X_6 (การร้องเรียน) และ X_7 (ความภักดี) และ ใช้สัญลักษณ์แทนด้วยรูปวงกลม ตามแผนภาพที่ 2 ซึ่งในกรณีของผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการ ถดถอยเชิงเส้นตรงนี้ จะวัดผลด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) คือ การทดสอบ F-test แต่ค่าสถิติที่ใช้ ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลองพหุพหุเชิงเส้น (Overall Test) ซึ่งสมการพหุพหุ

เรียงลำดับ มีเพียงค่าของตัวแปรตาม Y (โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ) เท่านั้น ใช้สัญลักษณ์แทนด้วยรูปสี่เหลี่ยม ซึ่งในกรณีของผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการพหุคูณเรียงลำดับนี้ จะวัดผลด้วยวิธีการความเป็นไปได้สูงสุด คือ การทดสอบ Chi2-test เพื่อใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดของแบบจำลองพหุคูณเรียงลำดับสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

การอธิบายผลการประมาณค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Overall Test) คือค่า F-test ยกตัวอย่างเช่น ค่า F-test ของ X_2 (มุมมองคุณภาพ) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 469.4 ถือว่ามีค่าที่มาก และ F-test ยังมี 3 ดาวด้วย หมายถึง ตัวแปรด้านมุมมองคุณภาพ (X_2) สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงเส้นตรงที่ใช้ในสมการ X_2 (มุมมองคุณภาพ) ของงานวิจัยนี้ ใช้ได้

ค่า F-test ของ X_3 (มุมมองคุณค่า) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 232.3 ถือว่ามีค่าที่มาก และ F-test ยังมี 3 ดาวด้วย หมายถึง ตัวแปรด้านมุมมองคุณค่า (X_3) สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงเส้นตรงที่ใช้ในสมการ X_3 (มุมมองคุณค่า) ของงานวิจัยนี้ ใช้ได้

ค่า F-test ของ X_4 (มุมมองภาพลักษณ์) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 221.6 ถือว่ามีค่าที่มาก และ F-test ยังมี 3 ดาวด้วย หมายถึง ตัวแปรด้านมุมมองภาพลักษณ์ (X_4) สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงเส้นตรงที่ใช้ในสมการ X_4 (มุมมองภาพลักษณ์) ของงานวิจัยนี้ ใช้ได้

ค่า F-test ของ X_5 (ความพึงพอใจ) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 246.8 ถือว่ามีค่าที่มาก และ F-test ยังมี 3 ดาวด้วย หมายถึง ตัวแปรด้านความพึงพอใจ (X_5) สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงเส้นตรงที่ใช้ในสมการ X_5 (ความพึงพอใจ) ของงานวิจัยนี้ ใช้ได้

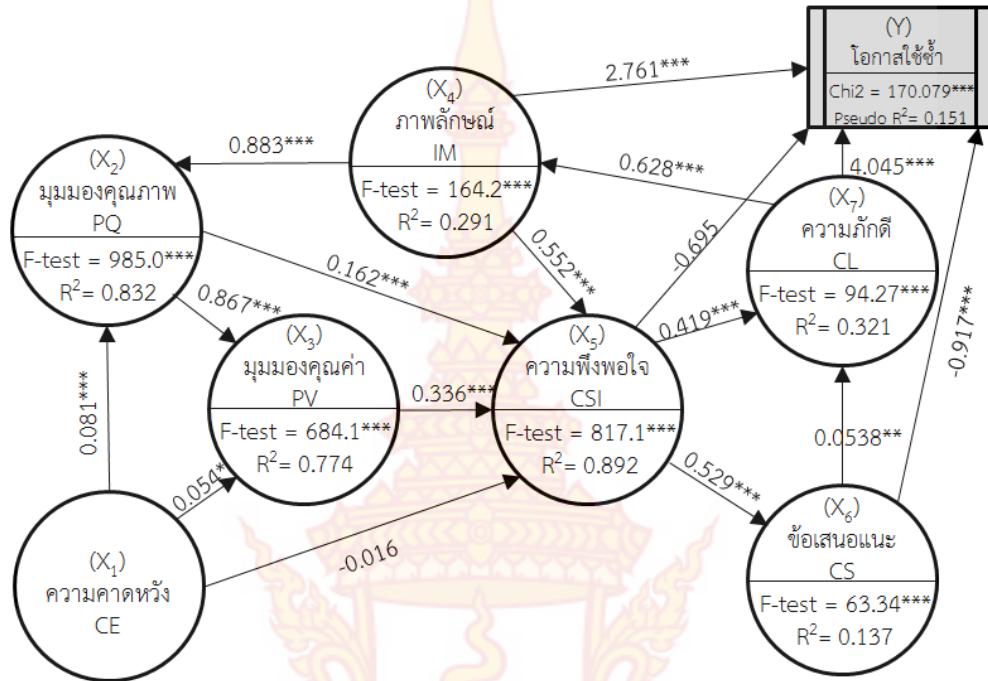
ค่า F-test ของ X_6 (การร้องเรียน) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 31.53 ถือว่ามีค่าที่พอใช้ และ F-test ยังมี 3 ดาวด้วย หมายถึง ตัวแปรด้านการร้องเรียน (X_6) สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงเส้นตรงที่ใช้ในสมการ X_6 (การร้องเรียน) ของงานวิจัยนี้ ใช้ได้

ค่า F-test ของ X_6 (ความภักดี) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 115.9 ถือว่ามีค่าที่มาก และ F-test ยังมี 3 ดาวด้วย หมายถึง ตัวแปรด้านความภักดี (X_6) สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงเส้นตรงที่ใช้ในสมการ X_6 (ความภักดี) ของงานวิจัยนี้ ใช้ได้

ส่วนการอธิบายค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลองพหุคูณเรียงลำดับ (Overall Test) คือค่า Chi2-test ดังเช่น ค่า Chi2-test ของ Y (โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 141.4 ถือว่ามีค่าที่ดีมาก และ Chi2-test ยังมี 3 ดาวด้วย หมายถึง ตัวแปรโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y) สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการพหุคูณเรียงลำดับที่ใช้ในสมการ Y (โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ) ของงานวิจัยนี้ ใช้ได้

สรุป การอธิบายผลการประมาณค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Overall Test) ที่ใช้เป็นค่า F-test ของงานวิจัยนี้ สมการถดถอยเชิงเส้นตรงนี้สามารถนำมาใช้ได้ เพราะสามารถวัดผลได้ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ และการอธิบายค่าสถิติที่ใช้

ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ(Overall Test) คือค่า Chi2-test ของงานวิจัยนี้ สมการโพรบิทเรียงลำดับก็สามารถใช้ได้เช่นกัน



ภาพที่ 4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรความคาดหวังและความพึงพอใจ ได้แก่ 1) ความคาดหวัง 2) มุมมองคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) ภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจ 6) ข้อเสนอแนะ 7) ความภักดี ตามกรอบแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยใช้ผลการวิเคราะห์จากภาพ ในการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

ผลจากการศึกษาพบว่าความคาดหวังในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ส่งผลทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ที่ 0.081 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

ผลจากการศึกษาพบว่าความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ส่งผลทางลบไปยังความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ที่ 0.016 โดยไม่มีนัยสำคัญ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าอาจมีความคาดหวังไว้สูง ทำให้ความพึงพอใจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อสมมติฐานเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญ

เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อลูกค้าให้ข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์แล้วอาจจะไม่กลับไป
บริโภคซ้ำอีก หรืออาจรอการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นก่อนจะกลับไปบริโภคซ้ำอีกครั้ง ในส่วนนี้ผู้ผลิต
และจำหน่ายอาจพัฒนาในด้านนวัตกรรม เพิ่มความหลากหลายของสินค้า เป็นต้น



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทย เดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้ 1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

เมื่อได้วัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) + โอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) มาตั้งสมมุติฐาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมุติฐานด้วยโปรแกรม STATA ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ การทดสอบสมมุติฐานตัวแปรสองตัว t-test และการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ ซึ่งได้ผลการศึกษาวิจัยตามเนื้อหาในบทที่ 4 ส่วนในบทนี้จะนำผลการศึกษาวิจัยมาสรุป วิพากษ์ และให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

สรุปผลการศึกษา จากการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คมากกว่าผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ เพียงเล็กน้อย ซึ่งอยู่ในระดับที่สอดคล้องกันทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่และสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์มีรสชาติถูกใจผู้บริโภค

2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

สรุปผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าและภาพลักษณ์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการบริโภคสินค้าของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ซ้ำ

สรุปผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ข้อเสนอแนะและความภักดี ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ควรพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ที่ดีขึ้น รวมถึงข้อเสนอแนะที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานในการกลับมาบริโภคซ้ำ ผู้ผลิตและจำหน่ายจะต้องนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เช่น เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและกลับมาบริโภคซ้ำต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การสรุปผลงานวิจัย จากวัตถุประสงค์เรื่อง การกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ไม่ว่าจะ เป็นปัจจัยด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CE) ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม(PQ) ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม(PV) ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม(CSI) ข้อเสนอแนะ (CS) และความภักดี (CL) จะพบว่าทั้ง 7 ปัจจัย ผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คขณะผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ แบบมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 การสรุปผลงานวิจัย จากวัตถุประสงค์เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมอยู่ทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม(PQ) ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (PV) และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) โดยที่ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CE) ไม่ส่งผลหรือส่งผลน้อยมากถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) ในงานวิจัยนี้ ส่วนปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (PQ) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดมุมมองที่ดีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านมุมมอง

คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (PV) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดมุมมองที่ดีต่อความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หรือของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นถ้าเราต้องการเพิ่มความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) เราก็ต้องเพิ่มปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) ให้สูงขึ้น โดยต้องทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงสายตาของผู้บริโภคได้ เมื่อผลิตภัณฑ์นมมีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขาย

จำหน่ายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโต

5.1.3 การสรุปผลงานวิจัย จากวัตถุประสงค์เรื่อง การกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ มีดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมซ้ำ (Reuse) มีอยู่ทั้งหมด 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) ปัจจัยด้านการร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CC) และปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CL) อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) มีผลทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดความพึงพอใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก ปัจจัยด้านการร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CC) ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะมีการร้องเรียนว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่ดี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ และปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CL) มีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาบริโภคซ้ำ (Reuse) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นถ้าเราต้องการเพิ่มโอกาสในการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Reuse) เราก็ต้องเพิ่มปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) ให้สูงขึ้น โดยต้องทำผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงจะทำให้มีโอกาสในการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Reuse) สูงขึ้นได้ตาม

5.2 วิพากษ์ผลการวิจัย

5.2.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ไม่ว่าจะเป็ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CE) ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (PQ) ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (PV) ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) และปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CL) จะพบว่าทั้ง 6 ปัจจัย ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์ค ชนผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ แบบมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผลการวิจัยในการกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ทุก ๆ ปัจจัยนี้ เป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ทุกประการ ที่ว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Reuse) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม

5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม อยู่ทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม(PQ) ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (PV) และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) โดยที่ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CE) ไม่ส่งผลหรือส่งผลน้อยมากถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) ในงานวิจัยนี้ ส่วนปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (PQ) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดมุมมองที่ดีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของบริการ ก็ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (PV) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดมุมมองที่ดีต่อความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หรือของบริการ ก็ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือของบริการ ก็ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ซึ่งผลการวิจัยในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทยเดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ทุก ๆ ปัจจัยนี้ เป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ทุกประการ ที่ว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Reuse) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม

5.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ มีดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมซ้ำ (Reuse) มีอยู่ทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) ปัจจัยด้านการร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CC) และปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CL) อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) มีผลทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดความพึงพอใจที่ดีต่อ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (IM) ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก ปัจจัยด้านการร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CC) ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะมีการร้องเรียนว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่ดี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ และปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นม (CL) มีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาบริโภคซ้ำ (Reuse) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นถ้าเราต้องการเพิ่มโอกาสในการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Reuse) เราก็ต้องเพิ่มปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม (CSI) ให้สูงขึ้น โดยต้องทำผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงจะทำให้มีโอกาสนในการกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Reuse) สูงขึ้นได้ตาม

ซึ่งผลการวิจัยในปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมส์ ทุก ๆ ปัจจัยนี้ เป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ทุกประการ ที่ว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Reuse) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นม เพื่อให้ผลิตและจำหน่ายสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นได้ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากความคาดหวังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ผ่านปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งสองปัจจัยดังกล่าวส่งผลโดยตรงทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดความภักดีและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นมอีกครั้ง ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมสามารถสร้างรายได้และนำพาให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจากข้อมูลการวิจัยที่พบว่า ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจแต่ยังคงมีข้อเสนอแนะเพื่อเสนอแนะให้แก่ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็น ช่องทางหนึ่งที่ทำให้สามารถใช้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานและประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการได้ ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายไม่ควรจะละเลยตรงจุดนี้ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยจะสามารถช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมหรือผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่มีลักษณะธุรกิจใกล้เคียงกัน รวมถึงผู้ที่ต้องการข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำไปใช้ได้โดยมีประสิทธิภาพตามที่ได้คาดหวังไว้

บรรณานุกรม

- กรกมล ลีลาธีรภัทร. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมืองเกิด. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี, เกียรติศักดิ์ สมครสมาน. (2560). เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟ พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. บริษัทซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2551). วัดศักยภาพจากมุมมองของผู้บริโภค. Productivity World, 13, หน้า 55-59.
- นงนภัส เสาวลักษณ์จินดา ศรีสมร ผ่องพุดิและเกียรติศักดิ์ สมครสมาน. (2557). ความพึงพอใจสำหรับผู้ซื้ออาคารชุดของคนกลุ่ม DINKs ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- นภาพร สุนาสวน. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภักขารินท์ เลิศอภิสิทธิ์. (2559). ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- มลทิรา วิรัชชัย และทัศภร ศรีสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.
- วันนา ศุภผล และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2562). ปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ของความปลอดภัย กรณีศึกษา: ย่านถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการ, (1) (มกราคม-เมษายน 2562), 10-23.
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.). (2561). รายงานประจำปี อ.ส.ค. 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.dpo.go.th>, 18 มีนาคม 2562.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อาภาภรณ์ เกตุแก้ว.(2558). การใช้บริการซ้ำกับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ,ชลบุรี.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Hellier P.K., Geursen G. M., Carr R.A.&Rickard G. A.(2003). Customer repurchase intention : a general structural equation model. *European Journal of Marketing*. *European Journal of Marketing*.37. (11-12), 1762-1800.
- Herbert F. Lewis and Sanal K. Mazvancheryl. (2011). A model for efficiency analysis of the customer satisfaction process. *Innovative Marketing* , 7(1).
- Hirschman, Albert. (1970). *Exit. Voice and Loyalty*. Cambridge. Massachusetts : Harvard University Press.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “Green” perspective. *Psychology and Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- Kucuk. (2008). *Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*, New York.
- Roland, T, R, Anthony, J.Z.,& Timothy, L.K. (1996). *Services Marketing*. New York : Harper.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม





เรื่องการกลับมาบริโภคซ้ำและความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ กับการกลับมาบริโภคซ้ำ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้สินค้าของนมไทย-เดนมาร์คและนมโฟร์โมสต์
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คและผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ กับการกลับมาบริโภคซ้ำ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกประเมินความพึงพอใจ

- 1. ไทย-เดนมาร์ค
- 2. โฟร์โมสต์

2. เพศ

- 1. ชาย
- 2. หญิง

3. อายุ

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี
- 2. 17 - 36 ปี
- 3. 37 - 52 ปี
- 4. 53 - 71 ปี

4. สถานภาพการสมรส

- 1. โสด
- 2. สมรส
- 3. หย่าร้าง
- 4. อื่น ๆ

5. การศึกษา

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
- 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

6. อาชีพ

- 1. นิสิต / นักศึกษา
- 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ธุรกิจส่วนตัว
- 5. รับจ้างทั่วไป
- 6. ว่างาน/ แม่บ้าน
- 7. อื่นๆ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2. 15,001 – 20,000 บาท
- 3. 20,001 – 25,000 บาท
- 4. 25,001 – 30,000 บาท
- 5. 30,001 – 35,000 บาท
- 6. 35,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค**8. ความถี่ในการซื้อนมของท่าน**

- 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 3. ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน
- 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

9. ท่านซื้อสินค้าชนิดใดบ้าง	1. ซื้	2. ไม่ซื้
1.นม-จี๊ด		
2.นม-หวาน		
3.นม-ช็อคโกแล็ต		

10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ชื้อนม

1. น้อยกว่า 20 บาท ต่อครั้ง
 2. 20 - 100 บาท ต่อครั้ง
 3. 101 - 200 บาท ต่อครั้ง
 4. 201 - 300 บาท ต่อครั้ง
 5. มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้า

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	ไม่แสดงความคิดเห็น
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อการชื้อนมที่ท่านประเมินในข้อ 1 ในระดับใด					
1.1 สินค้าได้มาตรฐาน					
1.2 สินค้ามีความหลากหลาย					
1.3 สินค้ามีรสชาติถูกใจ					
1.4 สินค้ามีความสดใหม่					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของนมที่ท่านประเมินในข้อ 1					
2.1 สินค้ามีคุณภาพดี					
2.2 คุณประโยชน์ที่ได้รับ					
2.3 สินค้ารสชาติถูกใจ					
2.4 สินค้ามีความสดใหม่					
3. มุมมองด้านคุณค่าของสินค้าที่ท่านได้รับ					
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.3 มีประโยชน์ครบถ้วนตามที่ต้องการ					
3.4 สินค้ามีความสดใหม่					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
4. ภาพลักษณ์ของการซื้อนมที่ท่านประเมินในข้อ 1					
4.1 ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
4.2 ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพประโยชน์ตามความต้องการ					
4.3 ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา					
4.4 มีมาตรฐานการผลิตระดับสากล					
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการซื้อนมที่ท่านประเมินในข้อ 1					
5.1 ได้สินค้าคุณภาพดี					
5.2 ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ					
5.3 สินค้ารสชาติถูกใจ					
5.4 โดยรวมท่านพึงพอใจกับนมยี่ห้อนี้ในระดับใด					
6. หากท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับนมที่ท่านซื้อท่านเคย หรือ มีโอกาสในการที่จะ					
6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีในการซื้อนม ในระดับใด					
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการบริโภค นมยี่ห้อ นี้ไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกซื้อนมยี่ห้อนี้ต่อไปในอนาคต					

8. โอกาสที่ท่านจะกลับมาซื้อนมยี่ห้อนี้ซ้ำ

0. ไม่กลับมาใช้ซ้ำแน่ๆ 0%
 1. น้อยมาก 1 - 20%
 2. น้อย 21 - 40%
 3. ปานกลาง 41 - 60%
 4. มาก 61 - 80%
 5. มากๆ 81 - 99%
 6. กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน 100%

9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวจิรายุ โศกแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	9 มิถุนายน 2535
สถานที่เกิด	ชุมพร
ที่อยู่ปัจจุบัน	38 หมู่ 2 ตำบลตากแดด อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
สถานที่ทำงาน	องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย สำนักงาน อ.ส.ค.ภาคใต้
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2557	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบัญชีบัณฑิต
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2557	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภายใน บริษัทสยามแมคโคร จำกัด มหาชน
พ.ศ. 2558	Application implement บริษัท ซีดีจี ซีเอสเต็ม จำกัด
พ.ศ. 2562	นักวิชาการบัญชีและการเงิน 4 องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย สำนักงาน อ.ส.ค. ภาคใต้

