

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของคุณค่าในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

Factor Analysis the value of the brand milk products for the elderly.

วิภาวี พิทักษ์กมลพันธ์ (Vipavee Pitakkamolphan) *

ธีระวัฒน์ จันทิก (Thirawat Chantuk) **

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนทั่วไปที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานได้แก่ ค่าสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) สถิติค่า Bartlett's test of sphericity ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเพศชาย 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 จำนวนผู้สูงอายุภายในครอบครัว 1-3 ท่าน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อแอนสัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุในด้านผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อยจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อให้คนในครอบครัวรับประทาน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า 200 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ ไม่นานจน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยต่างๆได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วยด้านความรู้ ด้านความเชื่อ และการปฏิบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้าน

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student of Master of Business Administration Program, Silpakorn University

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor Dr. Faculty of Management Science, Silpakorn University

ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับผลจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อนำมาใช้พิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์องค์ประกอบในภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy โดยมีค่าเท่ากับ .843 และ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 11202.003 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และสมควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบในภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ, คุณค่าตราสินค้า, นมสำหรับผู้สูงอายุ

Abstract

The research aims to study the general population sample and buy products for seniors. And reviews of consumers on the value branded products for the elderly. The samples People who buy milk for the elderly. The samples People who buy milk for the elderly 400 samples. The statistics were frequency, Percentage, mean ,standard deviation , KMO (Kaiser-Meyer - Olkin measure of sampling adequacy) Bartlett's test of sphericity Factor loading and R^2

The results showed that Most of the respondents were female 261 people, representing 65.3 percent and Male 139 people, representing 34.8 percent. 108 people have aged 31-40 years, representing 27 percent. the Associate Degree / Diploma 221 people, representing 55.3 percent. single 256 people, representing 64.0 percent, mainly as a number of private employees 220 people, representing 55.0 percent of monthly income. 10,001 - 20,000 baht of 89 people, representing 22.3 percent. 305 people have elderly in the family of 1-3 persons, representing 76.3 percent. People choose ANLENE is popular dairy brand 163 people, representing 40.8 percent. bought products at department store of 174 people, representing 43.5 percent. For reasons to buy milk for the elderly in the product is delicious 124 people, representing 31.0 percent. The number of the purchase milk for the family to eat. 221, representing a 55.3 percent average purchase per time than 200 Baht 132 people, representing 33.0 percent of the frequency of buying milk for the elderly uncertainty of 185 people, representing 46.3 percent.

The study of consumer opinion on various factors such. Factors of marketing mix consists of product, price, place, promotion. The overall is intermediate level. The motivation factor contains the reason and emotional, The overall is intermediate level. Attitude factor consists the knowledge ,faith and practice. The overall is high level. Brand loyalty factor consists the confidence, going into the consumer heart and Ease of access. The overall is high level. The results of the test to be used in determining the appropriateness of the

data used in the analysis overview of all data Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy without equal 0.843 and Bartlett's Test of Sphericity equal 11202.003 ,Sig .000 which is lower than 0.05, it is concluded that there are variables. Relevance And appropriate use of technical analysis in an overview of all the data. analysis in an overview of all the data.

Keywords: Factor Analysis, brand equity , Milk for the elderly

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม วิถีชีวิต เศรษฐกิจและเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้สถานการณ์การเพิ่มขึ้นของประชากรเป็นที่ได้รับความสนใจในสังคม โดยโครงสร้างของประชากรในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้สังคมของผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น(ธีระชัย พรหมคุณ, พจนีย์ เสงี่ยมจิตต์ และเสนอ ภิรมจิตร์ผ่อง,2557 : 113) ปัจจุบัน รัฐบาลไทยได้กำหนดให้มีการเตรียมความพร้อมสังคมไทยสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และมีการจัดทำแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ไว้แล้ว การที่รัฐบาลกำหนดแผนการรับมือกับผู้สูงอายุไว้อย่างเป็นทางการเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางประชากรของประเทศ ซึ่งนั้นแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยกำลังเผชิญหน้าและก้าวเข้าสู่การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ของสังคมของประชากรสูงอายุ (ศิริวรรณ ศิริบุญ และ ชเนตติ มลิินทางกูร ,2551)

คนไทยโดยกรรมพันธุ์แล้วไม่ใช่คนที่มีโครงสร้างเล็ก แท้ที่จริงแล้วบรรพบุรุษของเรามีรูปร่างที่สูงใหญ่ แข็งแรง มาแต่ไหนแต่ไร จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ นพ. มัลคอล์ม สมิธ หมอหลวงในสมัยราชการที่ 4 ได้บันทึกเอาไว้ว่า คนในสมัยก่อนไม่ได้มีการตีนม หลังจากหย่านม แต่ว่าร่างกายของคนไทยก็ยังคงมีความแข็งแรง ไม่ต่างจากคนต่างประเทศ และยังมีการค้นคว้าหลักฐานทางโบราณคดีที่มีอายุกว่า 3000 ปี โครงสร้างกระดูกของบรรพบุรุษไทยมีความสูงถึง 170 เซนติเมตร ถือว่าสูงใหญ่ และมีความแข็งแรงมาก (บรรจบ ชุนทสวัสดิกุล,2553) ทำให้การที่คนไทยจะมีอายุยืนยาวก็ไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใด แต่เนื่องด้วยภาวะเศรษฐกิจ มนุษย์ สังคม หรือปัจจัยหลายๆด้านในปัจจุบันทำให้ คนยุคใหม่นี้ไม่นิยมจะมีบุตร ทำให้อัตราการเกิดลดน้อยลงและทำให้อัตราผู้สูงอายุ โดยการลดลงของภาวะการเจริญพันธุ์หรือการเกิดน้อยลง ในอดีต พ.ศ. 2506-2526 มีอัตราการเกิดมากถึง 1 ล้านคน แต่มีการคาดการณ์ว่าในปี 2576 จะมีอัตราการเกิดเพียง 600,000 อัตราการเจริญพันธุ์รวมในปีพ.ศ. 2576 (จำนวนบุตรเฉลี่ยต่อผู้หญิง 1 คน) เพียง 1.3 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์,2557)

จำนวนและสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ จำแนกตามกลุ่มอายุ (อายุ 60 -69 ปี,70-79ปี, 80 ปีขึ้นไป) เพศและเขตที่อยู่อาศัย พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583 พบว่า สัดส่วนของประชากรสูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน โดยเพิ่มจากร้อยละ 12.7 ของประชากรทั้งหมด ในปี 2553 และจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.1 ในปี 2583 หากแยกเป็นเพศชายและเพศหญิงจะเห็นว่า ประชากรสูงอายุเพศหญิงมีสัดส่วนร้อยละ 55.1 ในปี 2553 และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 56.8 ในปี 2583 โดยเฉพาะประชากรสูงอายุวัยปลายเพศหญิงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากร้อยละ 13.9 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 21.3ในปี 2583 เนื่องจากเพศหญิงจะมี

อายุยืนยาวกว่าเพศชาย การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553–พ.ศ. 2583 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,(2556)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกหลากหลายด้านที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีอายุที่ยืนยาวขึ้น หนึ่งในนั้นคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น และสรรหานวัตกรรมใหม่ๆ ในการช่วยรักษาและสุขภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยในหลายๆ ด้าน อาทิ สถานที่ที่ซื้อจำเป็นต้องมีความสะดวกสบาย รวดเร็วและมีสินค้าที่พร้อมให้บริการสอดคล้องกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในยุคนี้ ไม่เพียงเท่านั้นเหตุผลในการเลือกซื้อก็ยังกลายเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึง การใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้า คุณค่าทางสารอาหารที่จะได้รับ และความปลอดภัย (พรสุรีย์ สีทอง,2546) การเข้าสู่วัยผู้สูงอายุเป็นเรื่องธรรมชาติที่ทุกคนไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งนั่นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและความเสื่อมถอยของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย ส่วนมากโรคที่พบในผู้สูงอายุทุกคนก็คือ โรคกระดูกพรุน เป็นโรคที่เกิดกับกระดูก มีสาเหตุมาจากการลดลงของมวลกระดูกและความหนาแน่น ส่งผลให้กระดูกมีโอกาสดังได้ง่าย โดยเฉพาะกระดูกสันหลัง ข้อมือ ข้อสะโพก และกระดูกต้นแขนบริเวณ หัวไหล่ ซึ่งพบได้ทั้งในเพศชายและเพศหญิง(จันทร์งาม ชูตระกูล,2553)

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



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชที

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2554

จากภาพเราจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดได้ดี และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจนกลายเป็นผู้ถือครองตลาดอันดับหนึ่ง นั่นคือ นมยี่ห้อโฟร์โมสต์ จากบริษัทฟริสแลนด์ คัมพินา และปัจจุบันโฟร์โมสต์ยังเดินทางสร้างการเติบโตขยายไปทุกกลุ่มเป้าหมาย อันดับ 2 อย่างไทย-เดนมาร์ก ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค. ก็ยังคงปรับปรุงสูตรและเพิ่มสิ่งที่มีประโยชน์เข้าไปเพื่อสร้างแรงจูงใจในการ

ซื้อเพิ่มขึ้น ในขณะที่อันดับ 3 เป็นของ นมหนองโพ โดยในปี 2557 ที่ผ่านมามีบริษัทต่างก็มีกลยุทธ์และวิธีในการสร้างตราสินค้าของตนให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง นอกจากปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดแล้ว ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทกลายเป็นยักษ์ใหญ่ในตลาดได้ แต่การที่จะรักษาและทำให้การเจริญเติบโตอยู่ไปอีกนานนั้น บริษัทควรเห็นความสำคัญของการสร้างความภักดีในตราสินค้า ตลอดจนสามารถทำให้สินค้าของบริษัทเกิดคุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยสามารถวัดได้จาก 4 ปัจจัยดังนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (อนุวัต สงสม, 2559) เพื่อไม่ให้คู่แข่งทางการค้าหรือสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่สามารถมาแทนที่ในใจของผู้บริโภคได้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ถึงปริมาณที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุและกระแสของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันและสร้างผลกำไรให้แก่บริษัท รวมไปถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์ถือครองตลาดได้อย่างยาวนาน ผู้ผลิตจึงมักจะนิยมนำหลัก ส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาช่วยในการทำตลาดให้มีความแข็งแกร่ง และ หากประสบความสำเร็จก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมและซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำๆ และจากการซื้อซ้ำนี้ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าจนกลายเป็นความเชื่อมั่นเกิดเป็นคุณค่าในตราสินค้า ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดกลยุทธ์แนวทางการตลาดให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์และเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ
3. ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ
4. ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

ขอบเขตการวิจัยประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงลักษณะข้อมูล การวิจัยที่จะต้องใช้สถิติวิเคราะห์ขั้นสูง คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติเบื้องต้น และเนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่ชัดเจนจึงใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

โดยกำหนดให้

P คือ อัตราส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดไว้ที่ 50%)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) Z=1.96

D คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 แทนค่าตามสูตร ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนงานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2557)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน เป็นต้น แบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นแบบเลือกตอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะที่สองเป็นประโยคข้อความประกอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	ไม่สนใจ

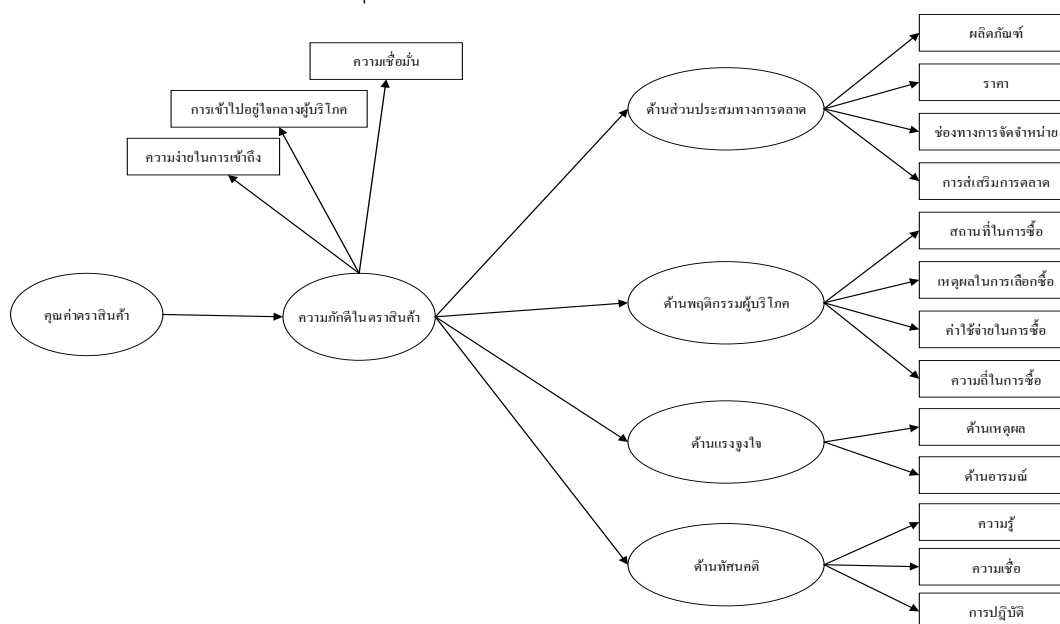
พัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถามและปรับปรุงให้ครอบคลุมตามนิยามศัพท์เฉพาะและความมุ่งหมายของการวิจัย และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน การพิจารณาความ

สอดคล้องของข้อคำถามเป็นมาตรประเมินค่า 3 ระดับ จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปแทนค่าในสูตร เพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of consistency) ต่อไป ถ้าค่าถามข้อใดค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ แต่ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามข้อใดน้อยกว่า 0.50 จะต้องนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงและนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 คนเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยมีค่าเท่ากับ 0.869 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 445)

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผล โดยทำการคีย์ข้อมูลและเปลี่ยนเป็นรหัสลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าสถิติ

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ประกอบด้วย ค่าสถิติ KMO(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)สถิติค่า Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO หรือ MSA) ใช้พิจารณาข้อมูลที่น่าวิเคราะห์ทั้ง ชุดว่า ข้อมูลที่นำมาจะมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ ค่า Bartlett's test of sphericity ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) (ยุทธ ไถยวรรณ,2556)



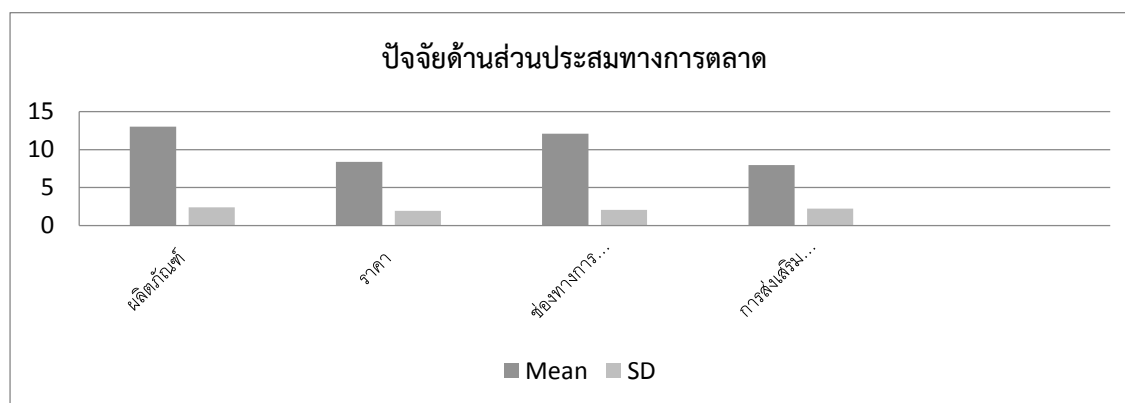
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและ ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเพศชาย 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 จำนวนผู้สูงอายุภายในครอบครัว 1-3 ท่าน จำนวน 305 คิดเป็นร้อยละ 76.3 นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อแอนลีน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุในด้านผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อยจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อให้คนในครอบครัวรับประทาน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า 200 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ ไม่แน่นอน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

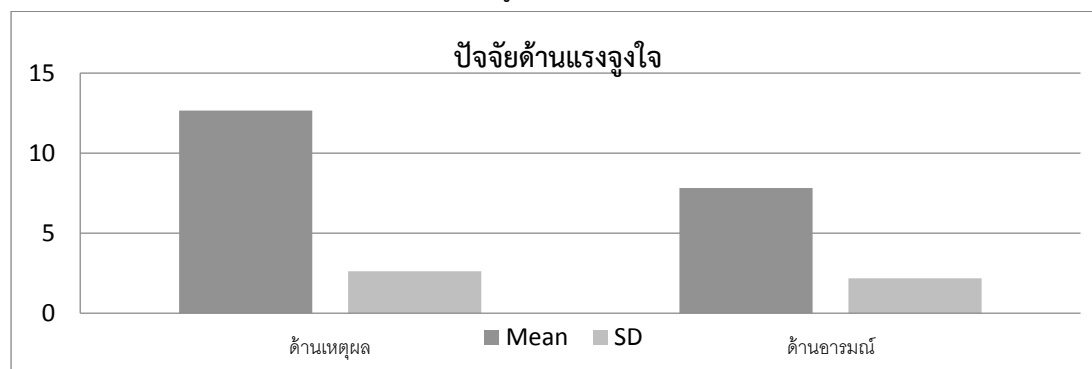
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ โดยเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ การวัดระดับความภักดีในตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า

ภาพที่3 ภาพแสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด



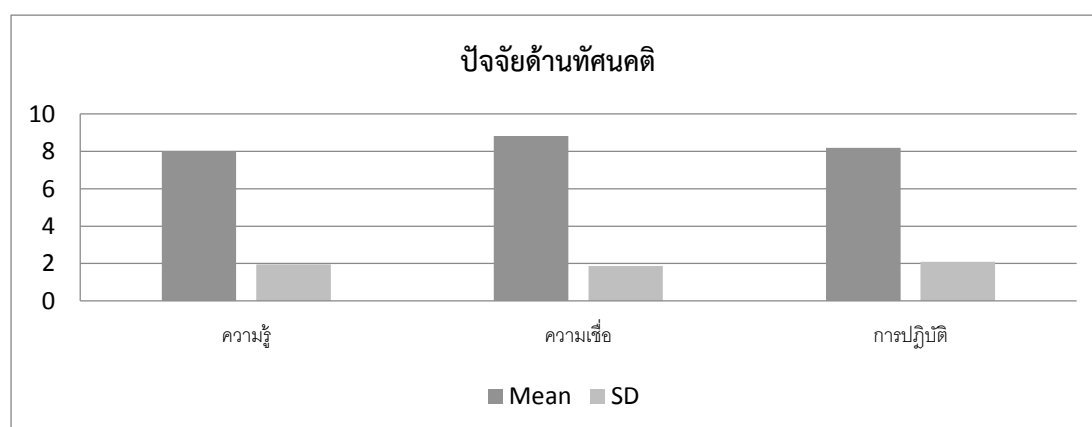
จากภาพที่ 3 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=13.03)(SD=2.41) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=8.37)(SD=1.93) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=12.1)(SD=2.07) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านส่งเสริมด้านการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=7.98)(SD=2.25)

ภาพที่4 ภาพแสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจ



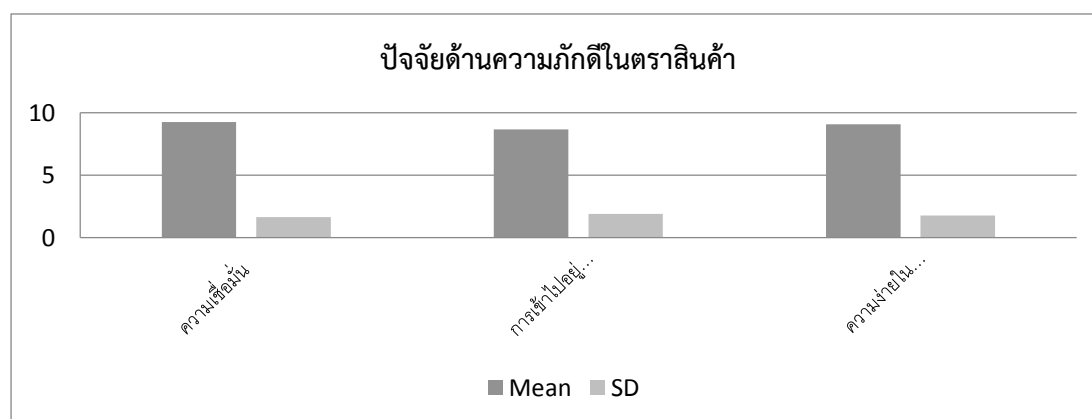
จากภาพที่ 4 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=12.66)(SD=2.61) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก Mean=7.81(SD=2.17)

ภาพที่5 ภาพแสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ



จากภาพที่ 5 พบว่าสำหรับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=8.02)(SD=1.95) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติ ด้านความเชื่อ (Mean=8.82)(SD=1.87) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติ ด้านการปฏิบัติ (Mean=8.19)(SD=2.10) ตามลำดับ

ภาพที่6 ภาพแสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า



จากภาพที่ 6 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่นภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=9.24)(SD=1.64) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=8.66)(SD=1.91) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึงภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=9.08)(SD=1.77) ตามลำดับ ตารางที่ 1 ตารางแสดงน้ำหนักองค์ประกอบ

ตัวแปร	น้ำหนัก องค์ประกอบ	R ²
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		
<u>ผลิตภัณฑ์</u>		
ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	.415	.554
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	.531	.483
ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก	.410	.749
รูปทรง รูปแบบของกระป๋องหรือกล่อง	.481	.727
<u>ราคา</u>		
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	.484	.836
มีความเหมาะสมกับปริมาณ	.480	.726
ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	.546	.785
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>		
มีขายที่ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Maxvalu, Family Mart)	.437	.695
มีขายใน Discount Store (Big C, Makro, Lotus)	.432	.804
มีขายใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้า	.413	.766
<u>ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด</u>		
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์	.497	.691
มีการให้ทดลองดื่มจากการแจกของตัวอย่าง	.563	.843
การจัดชุดที่โดดเด่นและมีการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ	.641	.853
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ		
<u>ด้านเหตุผล</u>		
ผลิตภัณฑ์นี้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.459	.566
ผลิตภัณฑ์นี้มีแปลกใหม่ ไม่จำเจ	.563	.704
ผู้สูงอายุ จำเป็นต้องดื่มนมที่มีแคลเซียมสูง	.389	.562
มีการออกแบบรูปทรงให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	.587	.733
<u>ด้านอารมณ์</u>		
คนรอบข้างดื่มนม ทำให้ต้องดื่มตาม	.518	.795

กระแสนักสุขภาพ	.518	.790
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว	.429	.583
ปัจจัยด้านทัศนคติ		
<u>ความรู้</u>		
ท่านมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับรายละเอียดของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อ	.445	.749
ท่านทราบว่าพนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ	.481	.853
ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	.511	.785
<u>ความเชื่อ</u>		
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ	.460	.543
รูปแบบภายนอกของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.621	.826
การโฆษณาจากดารารหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.621	.838
<u>การปฏิบัติ</u>		
ท่านได้รับคำแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นมจากเพื่อน,ญาติ,คนรู้จัก	.481	.770
ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเดิมต่อไปในอนาคต	.446	.653
ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมในยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ	.629	.804
ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า		
<u>ความเชื่อมั่น</u>		
ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่ท่านเลือกมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	.471	.766
ท่านจะสนับสนุนให้คนรอบข้างรับประทานนมในยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ	.573	.800
ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อด้วยความเต็มใจ	.444	.785
<u>การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค</u>		
เมื่อท่านคิดว่าอยากจะสุขภาพแข็งแรงท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นอันดับแรก	.492	.726
ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำอีกแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น	.484	.813
หากมีผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่น ที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านก็จะยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิม	.466	.796
<u>ความง่ายในการเข้าถึง</u>		
ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย และสะดวกจากหลายช่องทาง	.490	.609
ทางการจัดจำหน่าย		
ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อ มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ	.597	.851

ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและ .566 .822
เหมาะสม

จากตาราง1 พบว่าผลการวิจัยแสดงถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.531 หรือ 53.1% ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพบว่าความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือกมีค่าเท่ากับ 0.749 หรือ 74.9% 2. ด้านราคาในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกมีค่าเท่ากับ 0.546 หรือ 54.6% ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพบว่า ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นมีค่าเท่ากับ 0.836 หรือ 83.6% 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า มีขายที่ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Maxvalu, Family Mart) มี ค่าเท่ากับ 0.437 หรือ 43.7% ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพบว่า มีขายใน Discount Store (Big C, Makro, Lotus) 0.804หรือ 80.2% 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การจัดชุดที่โดดเด่นและมีการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ มีค่าเท่ากับ 0.641 หรือ 64.1% ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพบว่าการจัดชุดที่โดดเด่นและมีการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษมีค่าเท่ากับ 0.853 หรือ 85.3% ถัดมาเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจ สามารถแบ่งออกได้ 2 ด้าน 1. ด้านเหตุผล ในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า มีการออกแบบรูปทรงให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเท่ากับ 0.587 หรือ 58.7% และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพบว่า 0.733 หรือ 73.3% 2.ด้านอารมณ์ น้ำหนักองค์ประกอบพบว่า คนรอบข้างชื่นชม ทำให้ต้องติดตาม 0.518 หรือ 51.8% และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพบว่าคนรอบข้างชื่นชม ทำให้ต้องติดตามมีค่าเท่ากับ 0.795 หรือ 79.5% ถัดมาด้านทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน 1. ความรู้ ในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วมีค่าเท่ากับ 0.511 หรือ 51.1% ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพบว่า 0.853 หรือ 85.3% 2.ด้านความเชื่อ ในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า การโฆษณาจากดารารหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.621หรือ 62.1% ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพบว่า การโฆษณาจากดารารหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.838หรือ 83.8% 3.การปฏิบัติในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบ มีการบอกต่อให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมในยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมีค่าเท่ากับ 0.629 หรือ 62.9% และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพบว่า ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมในยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อมีค่าเท่ากับ 0.804 หรือ 80.4% ถัดมาด้านปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้ 1. ความเชื่อมั่น ในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจมีค่าเท่ากับ 0.573 หรือ 57.3% และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพบว่า 0.800 หรือ 80% 2. การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภคในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า เมื่อท่านคิดว่าอยากจะสุขภาพแข็งแรงท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นอันดับแรกมีค่าเท่ากับ 0.492 หรือ 49.2% ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพบว่า ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำอีกแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น 0.796 หรือ 79.6% 3.การง่ายในการเข้าถึง ในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจมีค่าเท่ากับ 0.597 หรือ 59.7% และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพบว่าผลิตภัณฑ์นมที่ท่านเลือกซื้อมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจมีค่าเท่ากับ 0.851 หรือ 85.1%

ตาราง 2 ตารางแสดงความเหมาะสมของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน (KMO and Bartlett's Test)

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

จากตารางที่ 2 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้ Factor Analysis โดยมีค่าเท่ากับ .843 ซึ่งมีความมากกว่า .05 และเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลที่ใช้ในครั้งนี้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิค Factor Analysis และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติทดสอบพบว่าค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 11202.003 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และสมควรใช้ Factor Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก หาซื้อได้ง่ายเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริการจัดส่งสินค้า โดยส่งผลกับจำนวนครั้งการใช้บริการ

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผล ซึ่งผู้บริโภคมุ่งเน้นในการหาซื้อผลิตภัณฑ์นมได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือกระแสของคนรักสุขภาพในปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิรณวล ภัคดีศรีศักดา (2555) ทำการศึกษาความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊ซโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเติมน้ำมันแก๊ซโซฮอล์ E85 ซึ่งพบว่าหากผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้น้ำมันในอนาคต

3. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเชื่อและการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อและการปฏิบัติซึ่ง ด้านความเชื่อคือการ สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ รูปแบบต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการนำดารหาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมากยิ่งขึ้น สำหรับด้านการปฏิบัติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคใน

อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับหอพักที่มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับห้องพัก ได้อย่างทั่วถึง

4. ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้าต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุพวกรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความภักดีในตราสินค้าและเพื่อให้ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพราะในครั้งแรกของการซื้อหา ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลหรือความรู้มาก่อนก็จำเป็นต้องหาข้อมูล โดยเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นและจดจำในตราสินค้าได้แล้วนั้นก็จะเป็นการง่ายในการเลือกซื้อในครั้งถัดไป โดยความเชื่อมั่นนั้นเกิดได้จากหลากหลายด้าน อาทิเช่น คุณภาพของสินค้า การคัดสรรสิ่งดีและการตรวจสอบทั้งก่อนและหลังจัดจำหน่ายอย่างมีมาตรฐาน หากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดใดๆก็พร้อมที่จะเร่งแก้ไขและนำไปพัฒนาให้ดีขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร (2558) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคล วอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลวอลโว่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลวอลโว่ อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยเมื่อรถยนต์มีปัญหา หรือต้องการจะซื้อรถยนต์ใหม่ก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผู้บริโภคจะเล่าสิ่งที่ประทับใจและบอกต่อให้ผู้อื่นต่อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิธีการในการสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาด
2. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความภักดี

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. *นมพร้อมดื่ม*. เข้าถึง

เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [http://www1.fda.moph.go.th/consumer/csmb/](http://www1.fda.moph.go.th/consumer/csmb/Csmb_2546.nsf/c5fea1b96750d7b880256849004e9ab4/affd9f349b406d88c7256d5200112718?OpenDocument)

Csmb_2546.nsf/c5fea1b96750d7b880256849004e9ab4/affd9f349b406d88c7256

d5200112718?OpenDocument

- ชนิษฐา เกื้อหนุน. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด Principles Of Marketing*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป
- ศิริวรรณ ศิริบุญ และ ชเนตติ์ มลิินทางกู. (2551). ผู้สูงอายุ. เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.cps.chula.ac.th/cps/researchdivision/article_ageing/ageing_001.html.
- จันทรงาม ชูตระกูล. (2552). *การรับสารนิเทศด้านสุขภาพ เกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนของผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โฉมฉาย โฉมฉาย. (2555). “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชมพูนุช พรหมภักดี. (2556). *การเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ*. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา 2556, 3 (สิงหาคม): 1-17
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2557). “การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารวิทยาการจัดการ 2557, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 111-125
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : วี พรินท์ (1991).
- ชิดชนนี โพธิ์สุวรรณากุล. (2544). *การศึกษาแรงจูงใจใน การศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ชนิดา เสถียรธนากร. (2551) “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดลยา ชัยมงคล. (2554). *การรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ธีระชัย พรหมคุณ, พจนีย์ เสงี่ยมจิตต์ และ เสนอ ภิรมจิตร์ผ่อง. (2557). “พฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุจังหวัดศรีสะเกษ.” วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ 2557, 1 (มีนาคม- มิถุนายน): 133-145
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ยุทธ ไถยวรรณ. (2557). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : วี พรินท์ (1991).
- ธีราภรณ์ คำวงศ์ และศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์. (2557). *รูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับพนักงานบนพื้นฐานความผูกพันของบุคลากร*. The Tenth National Conference on Computing and Information Technology : 1030-1035
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL)*, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538
- ปิยนุช ลือชัย. (2554). “ *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*”
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, *กลยุทธ์การจูงใจคน*, กรุงเทพมหานคร : แอคทีฟ พรินท์ 2554
- พรสุรีย์ สีทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขต กรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมกาซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
(2557). *ประชากรสูงอายุไทย*.เอกสารประมวลสถิติด้านสังคม1/2558 : ปัจจุบันและอนาคต.
(พฤศจิกายน), 1-13
- สรารัฐ ด่านกุล. (2555). *การรับรู้ตราสินค้าผ่านอินเตอร์เนตเม้นท์มาร์เก็ตติ้งของคนวัยทำงาน*.
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุบิน ยะรัช. (2550). *ทฤษฎีการวัดทัศนคติ (Theory of Attitude Measurement)*. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2558.จาก<http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=inthedark&month=27-06-2007&group=2&gblog=27>
- สนั่น เกชาจารี. (2010). *กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ กลไกที่ผู้บริหารองค์กรพึงพิณิจ*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2558.
จาก <http://www.thailandindustry.com/guru/view.php?id=11792§ion=9&rcount=Y>
- เสรี ชัดแฉ่ม. (2547). *การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน*. วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา, 2(1), 15-42.
- สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล. (2552). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร*.
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิทธิเสกข์ พิมพ์ชนะพูนพร.(2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทน จำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล วอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้*.
การประชุมหาตใหญ่วิชาการระดับชาติ, 26 มิถุนายน.

สุนทรี รัตนชูเอก. *กินนมอย่างไรให้สมวัย*. เข้าถึงวันที่ 25 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

http://www.hblcenter.net/frontend/production/view_article.php?ID_Inf_Arti_Manager=00000179&ID_Inf_Arti_Category=0014

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583*,1 (กุมภาพันธ์).

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2557). *โคนม*. สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2558 (ธันวาคม) : 179-186.

อนุวัต สงสม. (2559). “การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” Veridian E-Journal 2559, ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2559 : 383-394.

อุดม สำอางกุล. *จิตวิทยาสังคม*. เชียงใหม่: วิทยาลัยครูเชียงใหม่.2524

อังคณา สังข์เงิน. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์แมสสาจ ในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาต่างประเทศ

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

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques. Experimental Designs*, New York. Cuyno,

Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 1395 – 14