

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

PERCEIVED BRAND EQUITY OF CHITRALADA PELLETTED MILK THAT  
AFFECTED ON MARKETING MIX SATISFACTION OF CONSUMER IN BANGKOK

ณฤทัย ลิ้มปนาคูณ<sup>1</sup> สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงษ์<sup>2</sup> และประภัสสร วิเศษประภา<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของส่วนบุคคล (2) ระดับความเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-Test ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.029 และยังพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพของตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 33.3

**คำสำคัญ :** การรับรู้ตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, นมอัดเม็ดจิตรลดา

<sup>1</sup>ณฤทัย ลิ้มปนาคูณ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Twin Program รุ่นที่ 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงษ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup>ประภัสสร วิเศษประภา นักวิชาการอิสระ

## ABSTRACT

The purpose of case study was investigation (1) General condition of personal (2) Opinion level with brand awareness of CHITRALADA pelleted milk that affected on Marketing Mix satisfaction of consumers in Bangkok. Questionnaires survey was materials research in study case. The survey chose from consumer about 400 people and lived in Bangkok; the materials survey was collected data which analysis with statistics were descriptive; percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics used to test the hypothesis are T- Test ANOVA and multiple regression analysis. The study indicated that most respondents were females, aged between 31 to 40 years old. Most of the respondents graduated Bachelor's degree and work for private companies, with the average income 15,000-25,000 baht. As the result, their opinion level on brand awareness and marketing mix satisfaction were agreement. Conclusion, the result of the hypothesis testing revealed that difference job have an influence in difference of marketing mix satisfaction in distribution channel at the significant level of 0.004 and promotion at the significant level of 0.029. Moreover, consumer behavior believed in brand awareness, quality and brand loyalty. The influence in marketing mix satisfaction at the significant level of 33.3

**Keywords:** Brand Awareness, Marketing Mix, Satisfaction, CHITRALADA pelleted milk

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากน้ำนมโคคุณภาพดีสู่การแปรรูปเป็นนมอัดเม็ดคุณภาพเยี่ยม ในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ซึ่งมาจากพระอัจฉริยภาพการแก้ปัญหาของ “ในหลวง ร.9” ทรงพระวิริยะอุตสาหะในการศึกษา ค้นคว้า ทดลอง ที่มาจากปัญหาของประชาชนในการเกิดภาวะน้ำนมโคดิบสั้นตลาดในปี พ.ศ. 2512 ซึ่งขณะนั้นสมาชิกผู้เลี้ยงโคนมจาก ตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ได้ถวายฎีกาขอพระราชทานความช่วยเหลือจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และพระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการสร้าง

โรงงานขนาดย่อมขึ้น ในพระราชวังดุสิต สวนจิตรลดา เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตนมผงจากน้ำนมโคที่รับซื้อจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เพื่อทดลองทดลองจนจัดหาอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงปรับปรุงคุณภาพนมอัดเม็ดจิตรลดาให้เป็นที่ยอมรับ และหลังจากนั้นก็ได้มีการพัฒนา

กระบวนการผลิตและการอัดนมเม็ด โดยใช้เครื่องโรตารีที่ใช้ในการผลิตยาเม็ดพร้อมด้วยเครื่องบรรจุของอัด โนมัตติมาดำเนินการผลิตและปรับปรุงคุณภาพจนผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดสวนดุสิตเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคไทยถึงทุกวันนี้ ทั้งยังมีชื่อเสียงดังไกลไปถึงต่างแดน ทั้งนี้การจัดตั้งโรงงานอัดเม็ดสวนดุสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นโรงงานตัวอย่างให้ผู้สนใจได้มาศึกษาวิธีการผลิตนมอัดเม็ด โดยมีค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ในการผลิตที่ไม่สูงเกินไป สามารถนำไปใช้เป็นแบบอย่างในกิจการที่สามารถดำเนินการเองได้ และยังสามารถส่งเสริมด้านโภชนาการให้แก่ประชาชนบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และราคาไม่แพง

ในช่วงระยะหลัง ๆ มานี้ นมอัดเม็ดจิตรลดาเป็นสินค้าที่ยังคงขาดตลาด เนื่องจากคนไทยหวังผลกำไรเล็ก ๆ น้อย ๆ จากชาวต่างชาติที่มากกว่านั้นซื้อนมอัดเม็ดเพื่อนำไปเป็นของฝาก ส่งผลให้สินค้าขาดตลาด ซึ่งทำให้คนไทยหลาย ๆ คนไม่มีโอกาสได้กินและเด็กไทยบางคนเกิดมายังไม่เคยเห็นหน้าตาของนมอัดเม็ดด้วยซ้ำ

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาในเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่เลขบริโภคนมอัดเม็ดจิตรลดา โดยวัดจากองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ความสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนำผลที่ได้มาประเมินว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล และหาแนวทางวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากกว่าเดิม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดากับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

- (1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ด จิตรลดา และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- (2) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และสุดท้ายคือ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือน เมษายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- (1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป และ (2) ประโยชน์ทางนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนมอัดเม็ด ได้ทราบถึงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ด และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคนมอัดเม็ด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

### นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนการนำนมผงมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดที่มีรสชาติหอม หวาน มัน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยบริโภคนมอัดเม็ดจิตรลดา

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุขของผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดา

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่ทางธุรกิจจะต้องนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวสินค้าที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันได้

2. ราคา คือ การตั้งราคาขายให้เกิดความดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ โดยจะกำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การนำสินค้าไปถึงมือลูกค้าตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การจะอย่างไรเพื่อให้คนมอัดเม็คจิตรดาเข้าถึงประชาชนชาวไทยได้ทั่วถึงทุกภาคทั่วไทย

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยบริโภคคนมอัดเม็คจิตรดาได้สรุปดีความจากการที่ได้รับรู้และสัมผัสผลิตภัณฑ์คนมอัดเม็คจิตรดามาแล้ว และสามารถบอกถึงความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถบอกถึงลักษณะตัวสินค้า คุณประโยชน์ คุณค่าและคุณสมบัติของตัวสินค้าได้ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าหรือบริการ ที่เป็นในรูปแบบและนามธรรมที่ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ โดยสามารถอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์คนมอัดเม็คจิตรดากับคนมอัดเม็คตราสินค้าอื่น

2. คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า คุณภาพ และคุณประโยชน์ของคนมอัดเม็คและเกิดความประทับใจต่อตราสินค้าคนมอัดเม็คจิตรดาของผู้บริโภคชาวไทย

3. ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า คือ การนำเอาสิ่งที่มีคุณค่าทั้งด้านที่เป็นเหตุเป็นผลและด้านอารมณ์ มาเสริมสร้างเป็นตัวสินค้า เพื่อให้ตัวสินค้ามีจุดเด่นสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ เช่น คนมอัดเม็คจิตรดาผลิตจากนมโคแท้ ๆ ที่เกิดจากพระอัจฉริยภาพของในหลวง ร.9

4. ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคศรัทธาในตัวสินค้าหรือบริการในตัวสินค้านั้น ๆ จนยากที่จะเปลี่ยนใจไปบริโภคหรือไปใช้บริการอื่น ๆ ถึงแม้ว่าสินค้านั้น ๆ ขึ้นราคาก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังยอมจ่ายมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

## แนวคิดและทฤษฎี

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบด้วย (1.1) อายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิตที่แต่ละคนจะมีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป (1.2) อาชีพ ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป (1.3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม ทักษะชีวิตที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม (1.4) รูปแบบการดำเนินชีวิต คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (1.5) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง คือ รูปแบบพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละคนที่มีความรู้สึกนึกคิดต่ออิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจน โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคสามารถซึมซับความคิด ความรัก ความชอบ และทัศนคติในตราสินค้าผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ประกอบด้วยรูปแบบแนวคิดทั้ง 4 มิติ ได้แก่ (1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะสามารถจดจำหรือหรือระลึกถึงตราสินค้าใด ๆ ได้ นั่น ขึ้นอยู่กับหมวดสินค้าใด ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับหมวดสินค้า และตราได้ด้วยวิธีการใด ๆ ก็ตาม เช่น ได้รับความรู้จากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารของอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ (2) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) คือ ตราสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพดีแค่ไหนในสายตาของผู้บริโภคหรือลูกค้า รวมถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้หรือบริการโดยตรง แต่เคยได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่าง ๆ การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า แต่สามารถสร้างความพอใจและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีความตั้งใจจะซื้อสินค้า (3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด และเมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (image) ของผลิตภัณฑ์ในแง่บวก และการเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น โดยง่าย (4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธา มีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอเป็นประจำในสินค้านั้นๆ ห้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นๆ อื่น ซึ่งถือเป็นตัวผลิตยอดขายที่จะเพิ่มพูนในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัท

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่มีการตอบสนองความต้องการ หรือความคาดหวังต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง เมื่อมีสิ่งเร้าหรือแรงจูงใจมากระตุ้น ทำให้เกิดความสุข หรือความพอใจ

4. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตน ที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความ

จำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า และอรรถประโยชน์ ในสายตาของผู้บริโภค (2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่าย (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การออกสู่ตลาดเป้าหมาย และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ในช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมหรือใช้พนักงานขาย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกมล ลีลาธิรภัทร (2554) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก๋านึ่ง นึ่ง พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก๋านึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ากับข้อมูลคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคขนมไทยเก๋านึ่งที่มี เพศ อายุ รายได้ ระดับศึกษา อาชีพ และศาสนาที่แตกต่างกันจะมีความ พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก๋านึ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคขนมไทยเก๋านึ่งที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก๋านึ่งแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับ จึงทำให้มีข้อเสนอแนะ คือ ควรเปิดรับสมาชิกเพื่อสร้างลูกค้าประจำ เพื่อทำการส่งเสริมการขาย พิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน มีงบประมาณในการซื้อ 501 – 1,000 บาท/ครั้ง แบรินด์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ETUDE โดยซื้อผ่านช่องทาง Specialty Store และชำระเงินด้วย เงินสด ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องเมื่อได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้สามารถนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีนั้นได้ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การที่รู้จักแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีต่าง ๆ มาจาก Influencer บนสื่อออนไลน์ (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้ บล็อกเกอร์) และการตัดสินใจซื้อจะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีที่สนใจ ก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่เป็นตราสินค้าที่รู้จักของคนทั่วไป และตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่เหมาะสมกับตัวเองโดยไม่คำนึงถึงราคา

เขมจิรา ลิ่นทอง (2560) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชาตรามือโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อติทยา จินตามณี (2553) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้านำในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาที่ร้าน Red mango เพื่อเป็นจุดนัดพบ ในช่วงเวลา 18.01 น. ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 31-60 นาที ในการใช้บริการ 1 ครั้ง สาขาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สาขาสยามเซ็นเตอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาคนเดียว และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 80 บาท ต่อครั้ง Topping ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ ส้มแมนดาริน

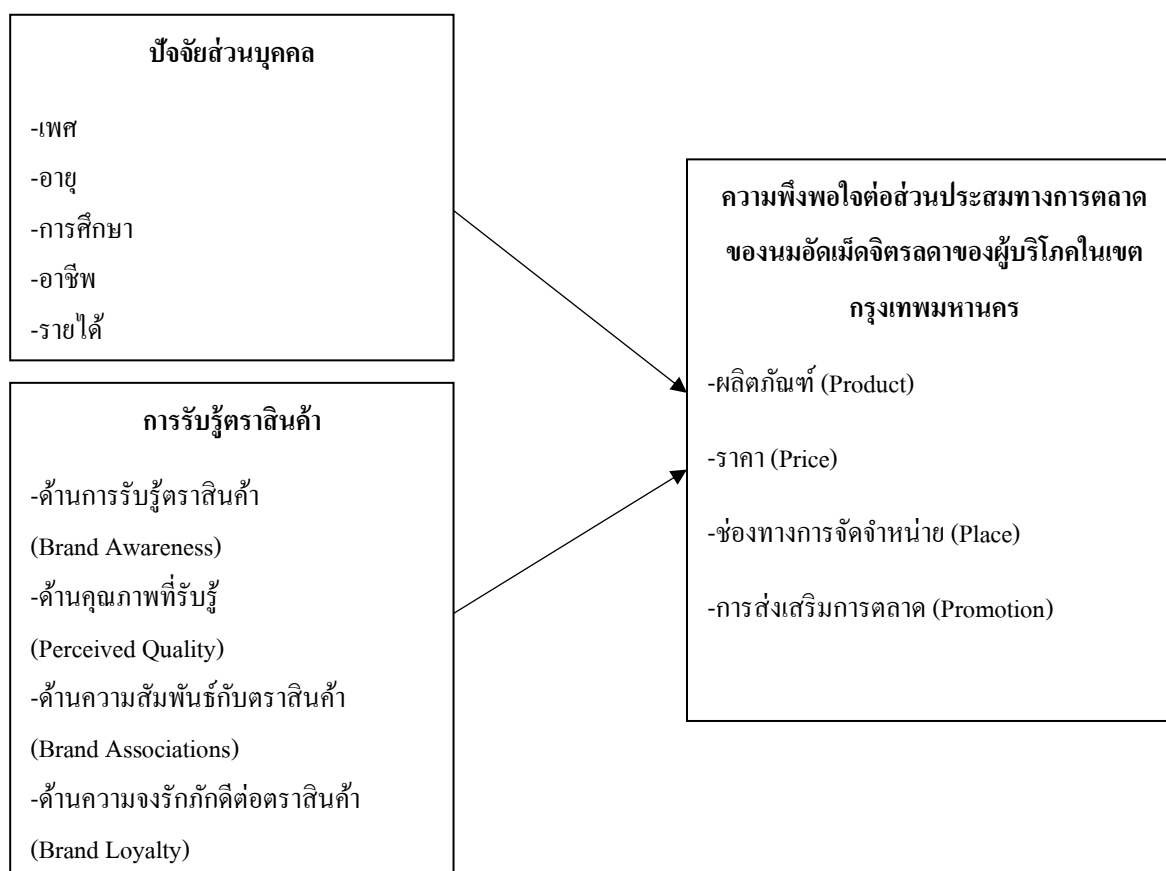
นิชา ทิพย์ไกรสร (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา พบว่าก่อนที่จะอยู่อาศัยในโครงการเนินพลับหวาน ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่บ้านเช่า เหตุผลที่ซื้อ คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 6 เดือน นโยบายช่วยเหลือที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย มีผลในการตัดสินใจซื้อ และผู้อยู่อาศัยสนใจบ้านเดี่ยว 2 ชั้น และต้องการเนื้อที่ 26-35 ตารางวา ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน โครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ศุภมัทนี ชุมณี และ วิภาดา พรสกุลวานิช (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. คุณค่าตรา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีดีไซเนอร์มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็รับรู้ว่าเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการออกแบบที่ทันสมัย และเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใครมีการลอกเลียนแบบได้ยากสร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร 2. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า แฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นโดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญตัวสินค้า ความประณีตในการตัดเย็บและความทนทานในการใช้งาน ต้องเป็น สินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพมีความทนทานและใช้วัสดุในการผลิตอย่างดีเนื่องจากสินค้าแฟชั่น ในกลุ่ม สมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงจึงมีความ



จำเป็นที่ต้องใช้วัสดุในการผลิตอย่างดีและมีความทนทานในการใช้งานเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา

### กรอบแนวความคิดการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยบริโภคนมอัดเม็ดจิตรลดาในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.5 ตามสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิดการวิจัย และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้การทดสอบ t-test การทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน (One –way anova) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Liner Regression)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย ส่วนที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย ส่วนที่ 2 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อนึกถึงนมอัดเม็ด ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงนมอัดเม็ดจิตรลดาเป็นแบรนด์แรกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาที่บริโภคเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและนมอัดเม็ดจิตรลดาที่มีคุณภาพที่ดีมีมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีความมั่นใจในความปลอดภัยของนมอัดเม็ดจิตรลดา ด้านการรับรู้ความสัมพันธ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและนมอัดเม็ดจิตรลดาเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจนมอัดเม็ดจิตรลดาที่บริโภค ด้านการรับรู้ความจงรักภักดีตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและผู้บริโภคยังจะคงบริโภคนมอัดเม็ดจิตรลดา แม้มีแบรนด์อื่น ๆ ให้เลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคนมอัดเม็ดจิตรลดา

สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคนมอัดเม็ดจิตรลดาที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและนมอัดเม็ดจิตรลดาผลิตจากน้ำนมโคแท้คุณภาพดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ รสชาติของนมอัดเม็ดจิตรลดาที่มีคุณภาพที่หอม หวาน มัน ด้านราคา

ความพึงพอใจคือราคาของนมอัดเม็ดจิตรลดาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและนมอัดเม็ดจิตรลดามีราคามาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ราคานมอัดเม็ดจิตรลดาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของนมโคแท้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของนมอัดเม็ดจิตรลดาอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางและหาซื้อได้ง่ายตามร้าน โครงการหลวงจิตลดา ร้านสะดวกซื้อ และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น เอเชียทีก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การนำเสนอ ณ จุดขาย มีความโดดเด่น และสะดวกในการเลือกซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของนมอัดเม็ดจิตรลดาอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางและมีการจัดทำเป็น Gift Set ที่สวยงามเพื่อนำไปเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการจัด โปรโมชันในรูปแบบงาน อีเว้นท์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย ส่วนที่ 3 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และ การรับรู้ความจงรักภักดีมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการสุ่มตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือแทบจะทุกคนรู้จักผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าช่วงระยะเวลาหลัง ๆ มานี้ นมอัดเม็ดจิตรลดาจะมีการขาดตลาดอยู่ก็ตาม แต่ก็มีประชาชนไม่น้อยที่ยังคงบริโภคนมอัดเม็ดจิตรลดา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใดๆเลย อาจจะเป็นเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาเป็นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยยังสามารถเข้าถึงได้ง่าย

สำหรับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านการรับรู้ความจงรักภักดีตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้านั้น ในด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสินค้าที่ผลิตจากน้ำนมโคคุณภาพดี มีประประ โยชน์แก่ร่างกายในทุก ๆ วัยที่ได้บริโภค มีมาตรฐานความสะอาด มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เป็นแบรนด์แรกที่คนไทยรู้จัก และมีมานานกว่า 30 ปี จึงทำให้นมอัดเม็ดจิตรลดา

เป็นที่รู้จักคนประชาชนเป็นอย่างดี ดังนั้นประชาชนจึงมั่นใจในคุณภาพ และยอมรับผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดา มาจนถึงปัจจุบันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ สุขุมัทนี ชุมณี และ วิกานดา พรสกุลวานิช ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณภาพตราสินค้าก็มาจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับ เป็นสินค้าที่มีดีไซน์มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็รับรู้ว่าเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการออกแบบที่ทันสมัย และเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่เหมือนใครมีการลอกเลียนแบบได้ยากสร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร

ในด้านการรับรู้ความจงรักภักดีตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเคยบริโภคนมอัดเม็ดจิตรลดาเป็นเวลายาวนานนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับรสชาติหวาน มัน และมีกลิ่นหอมของนมอัดเม็ดจิตรลดาแล้ว และเมื่อมีแบรนด์อื่น ๆ ออกสู่ตลาด ทำให้เกิดการเปรียบเทียบของรสชาติและกลิ่นได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังคงบริโภคนมอัดเม็ดจิตรลดาต่อไป ผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนผู้บริโภคให้ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากกว่าแบรนด์อื่นๆในเรื่องของรสชาติ คุณภาพ และความรู้สึก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใดๆเลย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปวางแผนหรือกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพด้านการผลิตในส่วนของคุณภาพ รสชาติ กลิ่น และความสะอาดที่มีคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น ๆ ไป เพราะบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และยังคงทำการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่ทันสมัยและนำเสนอเผยแพร่ออกสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดบูทแสดงสินค้าและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาตามศูนย์การค้าต่าง ๆ สร้างเวปเพจผลิตภัณฑ์ลงในโซเชียล จัดกิจกรรมไปสู่โรงเรียนต่างๆให้ทั่วภูมิภาคในไทย เพื่อให้เด็ก ๆ รุ่นหลังได้รับประโยชน์และรู้จักนมอัดเม็ดจิตรลดามากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีตราสินค้านมอัดเม็ดจิตรลดาต่อไป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ยาวนานกว่าเดิม

2. ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ผู้วิจัยควรมุ่งเน้นปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้น เช่น ศึกษาการส่งเสริมการตลาดโดยใช้แนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อให้เกิดความชัดเจนในผลการศึกษา

### เอกสารอ้างอิง

กรกมล ลีลาธิรภัทร. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

กอร์สัน, ริชาร์ด. (2003). คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บีบีรท์บุ๊คส์.

กาญจนา อรุณสุขรุจิ. (2548). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
การตลาดไชยลกว่านชื่อ “นมอัดเม็ดจิตรลดา” ทำคนไทยขาดดุลความดี. (2559).

สืบค้นจาก <https://www.sukkaphap-d.com>

เข็มจิรา ลิ่นทอง. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.

ทฤษฎีความพึงพอใจ. Prasert rk. (2555) สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>

นมอัดเม็ดจิตรลดา จากปัญหานมล้นตลาด ผู้ของฝากยอดนิยม. (2559).

สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/health/5161>

นมอัดเม็ดจิตรลดาในตำนาน ผลิตภัณฑ์ยอดฮิตของโครงการส่วนพระองค์จิตรลดาขึ้นยอดขายอันดับ 1 เพราะคุณประโยชน์ที่ยอดเยี่ยม. Publish (2560).

สืบค้นจาก <https://www.tnews.co.th/religion/346509>

สาเหตุที่นมอัดเม็ดจิตรลดา ขาดตลาด. Aaron90. (2560).

สืบค้นจาก <https://talk.mthai.com/news/459554.html>

สุนิษา ทิพย์ไกรสร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขต  
 พัทยา ภูมิศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน. งานนิพนธ์  
 มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักพระราชวังเผยแพร่ประวัติ “นมอัดเม็ดจิตรลดา” คุณค่าเหนือคำบรรยาย. (2560). สืบค้นจาก  
[https://www.matichon.co.th/court-news/news\\_571031](https://www.matichon.co.th/court-news/news_571031)

ศุภมัทนี ชุมณี. (2558). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การตั้งใจ  
 ซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะ  
 วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อติทยา จินดาณิ. (2553). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ายในร้าน Red  
 mango ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ  
 การ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตต่อมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Aaker D. 1991. **Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of Brand Name**. New York:Free

Aaker D. 1996. **Building strong brands**. New York:Free

Obsession Phrases (2555) ปัจจัยส่วนบุคคล สืบค้นจาก [https://กลยุทธ์การตลาด.blogspot.com/2012/11/blog-post\\_2333.html](https://กลยุทธ์การตลาด.blogspot.com/2012/11/blog-post_2333.html)

Kotler, P. (1997). **Marketing management (9th ed.)**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.