

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร:

กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด

CUSTOMER PERCEIVED VALUE CORRELATED WITH CUSTOMER SATISFACTION ON
ORGANIC MILK PRODUCTS FROM SOCIAL ENTERPRISES IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA: CASE STUDY OF DAIRY HOME CO., LTD.

วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์¹

รลิตา สังข์บุญนา²

บทคัดย่อ

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัทแดรี่โฮม จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัทแดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปประมวลผล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก แดรี่โฮม ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านประโยชน์และการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกแดรี่โฮมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกแดรี่โฮม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มี อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกแดรี่โฮม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านประโยชน์ และการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกแดรี่โฮม โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : กิจการเพื่อสังคม การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research is to study customer perceived value correlated with customer satisfaction with organic milk products from social enterprise in the Bangkok metropolitan area and a case study of Dairy Home Co., Ltd. The samples consisted of four hundred consumers who used Dairy Home organic milk products and were based in the Bangkok metropolitan area. The statistical analysis in this study employed percentage, mean, standard deviation, a t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the data analysis were as follows:

Most respondents were female, thirty one to forty of age, held a bachelor's degree, worked as employees in a private company, and had a monthly income of 40,001 baht or more per month.

The customer perceived value related to Dairy Home organic milk products: price value, functional value, emotional value and social value were ranked at a high level. The level of total customer satisfaction in relation to Dairy Home organic milk products was ranked at a high level.

The results of hypothesis testing revealed the following:

Differences in gender influenced differences in terms of customer satisfaction with organic milk products from social enterprises in the Bangkok metropolitan area and Dairy Home was statistically significant at a level of 0.05. As difference in age and term of average salary influenced and created difference in customer satisfaction with organic milk products from social enterprises in the Bangkok metropolitan area and Dairy Home was statistically significant at a level of 0.01. Perception of price value, functional value, emotional value and social value correlated with customer satisfaction with organic milk products from social enterprises in the Bangkok metropolitan area and Dairy Home was statistically significant at a level of 0.01 and was at a high level in the same direction.

Keyword: Social Enterprise, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยยังมีองค์กรที่เป็นกิจการเพื่อสังคมอยู่จำนวนน้อย เนื่องจากกิจการเพื่อสังคมยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่ประชาชน อีกทั้งรัฐบาลเพิ่งเริ่มให้ความสำคัญกับกิจการเพื่อสังคม ทำให้ยังมีปัญหาเรื่องแนวทางการดำเนินการพัฒนากิจการเพื่อสังคมอีกมาก ทั้งนี้ความต้องการของประชาชนที่ต้องการให้รัฐบาลเร่งแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมก็มีความแตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการของประชาชนที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมมีความสำคัญอย่างยิ่งกับทิศทางการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม เพราะนอกจากรัฐบาลที่เป็นแรงผลักดันในการสนับสนุน ประสานความร่วมมือเพื่อให้เกิดกิจการเพื่อสังคม และ พัฒนาเป็นเครือข่ายกิจการเพื่อสังคม ให้ทั่วประเทศ และตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมแล้ว ประชาชนยังเป็นส่วนสำคัญเนื่องจากประชาชนเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยตรงและจุดมุ่งหมายของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมก็คือการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ (economy) สังคม (social) และสิ่งแวดล้อม (environment) เป็นหลัก (Martin and Thomson, 2010) เพราะฉะนั้นการรับรู้คุณค่าของประชาชนจึงมีส่วนสนับสนุนอย่างมากต่อทิศทางการดำเนินงานและความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม แนวคิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กลายมาเป็นประเด็นพื้นฐานที่

อยู่ในทุกกิจกรรมทางการตลาด (Holbrook, 1999) อ้างใน Fernandez and Iniesta-Bonillo, 2007) และถูกพิจารณาว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการตลาด (Ullaga, & Chacour, 2001) ซึ่งในการศึกษาทางการตลาด การรับรู้คุณค่าเป็นการรับรู้ต่อสิ่งที่ได้รับและการรับรู้ในทางกลับกันกับสิ่งที่เสียสละให้ไป (Zeithaml, 1988) หรือเป็นความแตกต่างระหว่างการได้รับประโยชน์ (Benefits) และสิ่งที่เสียให้ไป (Sacrifices) (Lapierre, 2000) ซึ่งการส่งมอบความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับคุณค่ามาก เป็นการสร้างแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำมากขึ้น (Yang, & Peterson, 2004) ทั้งนี้ในทางปฏิบัติและด้านการศึกษา นักการตลาดและนักวิชาการทางการตลาดเองก็ยอมรับว่าการรับรู้คุณค่านั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและยังเป็นกุญแจสำคัญขององค์กรในการนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ที่จะช่วยให้การแข่งขันทางการตลาดประสบความสำเร็จ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าจากการใช้สินค้าและบริการขององค์กร เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ อันจะสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้และทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กรในที่สุด (Yang, & Peterson, 2004) ซึ่งการรับรู้คุณค่านั้นสามารถศึกษาได้จากการสะท้อนผ่านความรู้สึก ประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งทางด้านบวก เช่น ความรู้สึกพึงพอใจ และความรู้สึก ด้านลบ เช่น ความรู้สึกไม่คุ้มค่า (Bitner, Booms, & Mohr, 1994) ทั้ง ห ม ด นี้ ตั ว ย ความสำคัญที่ว่า คุณค่าของผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน

สำหรับกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด (Eggert, Floh, & Zauner, 2010)

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดและนักวิชาการการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าในมิติด้านต่างๆของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพในการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสาร และส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยที่มียงานวิจัยมากมายเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวในองค์กรธุรกิจต่างๆ ไป แต่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของธุรกิจเพื่อสังคมกลับยังมีจำนวนน้อยมากในประเทศไทย

ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ธุรกิจตามแนวทางของกิจการเพื่อสังคมนั้น มีโครงสร้างขององค์กรและลักษณะการดำเนินงานเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป แต่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไปตรงที่เป็นกิจการที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อการแก้ไขปัญหา รวมถึงพัฒนาชุมชนสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลักไม่ใช่ธุรกิจที่มีเป้าหมายหลักเพียงแค่ทำกำไรสูงสุดให้แก่เจ้าของหรือผู้มีส่วนได้เสียเท่านั้น โดยผ่านกลไกการทำธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ มีการวางแผนธุรกิจและการดำเนินการเพื่อการอยู่รอด และพัฒนาธุรกิจให้อยู่ได้อย่างมั่นคง การดำเนินกิจการให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น องค์กรต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการสร้างคุณค่าร่วม (Share Value) ระหว่างกิจการเพื่อสังคมกับผู้บริโภค ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ยอมรับและสนับสนุนในผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ นำมาซึ่ง

ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจหรือผลกำไรของกิจการที่จะสามารถดำเนินกิจการให้เกิดความมั่นคงได้ในระยะยาว

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด เนื่องด้วยกิจการเพื่อสังคมที่นำมาศึกษานั้นเป็นธุรกิจภาคเอกชนที่อยู่ในช่วงการเติบโต อีกทั้งผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก แดรี่โฮมเองไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อกระแสหลักหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งกิจการเพื่อสังคมโดยทั่วไปเป็นธุรกิจขนาดปานกลาง งบประมาณจึงมีจำกัด ทำให้การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก แดรี่โฮม ของผู้บริโภคยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก การทำการศึกษารับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาแผนการดำเนินงานของกิจการ รวมถึงด้านการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมของภาครัฐ เป็นองค์ความรู้แก่ประชาชนหรือผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความสนใจและให้ความสำคัญในการประกอบกิจการเพื่อสังคมให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านประโยชน์และการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม ที่มีต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

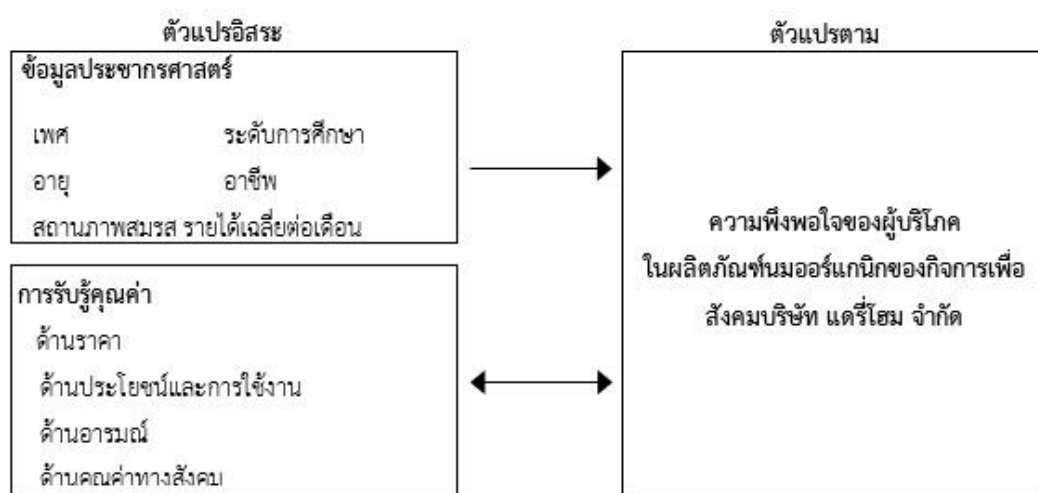
สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัทแดรี่โฮม จำกัดแตกต่างกัน

2. การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัทแดรี่โฮม จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัทแดรี่โฮม จำกัด” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2552, น.196) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่นๆ หรือเป็นการแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามขนาด โครงสร้างและการกระจายของประชากร (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, 736) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

แนวคิดการรับรู้คุณค่า บทบาทของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการช่วยอธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคยังคงมีแนวคิดเป็นนามธรรมที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับแนวคิดของธุรกิจที่ศึกษา (Patterson, & Spreng, 1997, p. 416) ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้แบ่งองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าเป็น 4 มิติ ตามแนวคิดของ โคลเลอร์ โฟลซ์และซอนเนอร์ (Koller, Floh, & Zauner, 2011, 1154-1176) ได้แก่ คุณค่าด้านราคา (Price value) หมายถึงการประเมินถึงความคุ้มค่าของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความเหมาะสมจากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน คุณค่าด้านประโยชน์

และการใช้งาน (Functional value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้า ที่มีความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีคุณภาพ คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าที่มีความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่ตอบสนอง สภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติ คุณค่าในตัวเอง และคุณค่าด้านสังคม (Social value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมในการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ยินดีหรือผิดหวัง เป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบ คุณสมบัติในการใช้สินค้าที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งคำนิยามของความพึงพอใจข้างต้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้ายินดีเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ และผิดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ หลายบริษัทฯ มุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดเนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อาจจะเปลี่ยนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ให้ความพึงพอใจที่สูงกว่าได้ง่าย ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจที่สูงจึงมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นได้น้อยลง นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นการสร้างพันธมิตรทางอารมณ์ที่เกิดกับตราสินค้า (Brand) นอกเหนือจากความชอบด้วยเหตุผล ซึ่งผลของมันได้พัฒนาเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (Kotler, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม เกลวลิน มะลิ (2557, 106) ได้ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคมไว้ว่า หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกิจการหรือดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจเหมือนธุรกิจทั่วไป แต่นำกำไรไปใช้จ่ายในเรื่องที่เกิดประโยชน์ แก้ไขปัญหา พัฒนาสังคม หรือสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก แดรี่โฮม บริษัท แดรี่โฮม มีเป้าหมายขององค์กรชัดเจน กล่าวคือ เพื่อมุ่งแก้ปัญหาความยากจนของเกษตรกรที่เลี้ยงโคนม มุ่งผลิตน้ำนมที่มีคุณภาพดีปลอดภัย จากกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นน้ำนมจึงมาจากฟาร์มโคนมที่เลี้ยงระบบอินทรีย์ที่ไม่มีการใช้สารเคมี และแม่โคถูกปล่อยเดินแทะเล็มหญ้าอย่างอิสระภายในทุ่งหญ้าที่ดูแลอย่างพิถีพิถัน และผ่านกระบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐานสูง เป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีรสชาติอร่อย อุดมด้วยคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักขององค์กรมี 4 ข้อหลักคือ 1) ลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และคงคุณภาพน้ำนมให้สูงขึ้น 2) ให้เกษตรกรมีรายได้นั่นคงและมีความยั่งยืน เนื่องจาก พ.ศ. 2547 รัฐบาลประกาศเขตการค้าเสรี มีผลทำให้เกษตรกรโคนมเลิกทำอาชีพนี้ไป 30% 3) สร้างเสริมระบบนิเวศของฟาร์มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 4) ทำให้เกษตรกรและวัวมีสุขภาพที่ดี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก

ของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมของบริษัท แดรี่โฮม จำกัด และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2557, 259) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะได้กลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถาม จะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตคลองเตย เขตยานนาวา และเขตสวนหลวง

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน ทั้งหมด 5 เขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ

เจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเก็บข้อมูลที่ทางสรรพสินค้าในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้น เพราะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยจำนวนมากทำให้มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีอายุ อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จึงเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี โดยระบุสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามตามเขตพื้นที่ที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย คือ ห้างมาบุญครอง (เขตปทุมวัน) ห้างเซ็นทรัลสโตนคอมเพล็กซ์ (เขตบางรัก) ห้างดิเอ็มเพรียม (เขตคลองเตย) ห้างเซ็นทรัลพระราม 3 (เขตยานนาวา) ห้างซีคอนสแควร์ (เขตสวนหลวง)

ขั้นที่ 4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ

ตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม ตามห้างสรรพสินค้าในเขตพื้นที่ที่ระบุไว้ทั้ง 5 แห่งข้างต้น ห้างละ 80 คน โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self Administered Questionnaire) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของกิจการ/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาทจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-

40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก แดรี่โฮม

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคานมออร์แกนิก แดรี่โฮม คุ่มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือราคานมออร์แกนิก แดรี่โฮมเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และราคานมออร์แกนิก แดรี่โฮม มีความสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ ได้แก่ การใช้นวัตกรรมการผลิตทำให้สินค้ามีประโยชน์ในการบริโภคที่ดีขึ้น เช่น นมก่อนนอน (Bed time milk) บรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตย่อยสลายได้ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การบริโภคนมออร์แกนิก แดรี่โฮม มีคุณค่าโภชนาการวิตามิน และแร่

ธาตุมากกว่านมทั่วๆ ไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ นมออร์แกนิก แดรี่โฮม มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในภาวะปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 นมออร์แกนิก แดรี่โฮม มีรสชาติอร่อยเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมทั่วๆ ไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และนมออร์แกนิก แดรี่โฮม มีหลากหลายชนิดให้เลือกได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน คือ ท่านรู้สึกสบายใจ ไร้กังวล เพราะสินค้าไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกดีที่ได้ใช้เงินอย่างมีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ท่านรู้สึกว่านมออร์แกนิก แดรี่โฮม เป็นสินค้าที่สอดคล้องและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ท่านรู้สึกดีที่ซื้อนมออร์แกนิก แดรี่โฮม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ ได้แก่ การสนับสนุนนมออร์แกนิก แดรี่โฮม ทำให้มาตรฐานผลิตภัณฑ์นมในท้องตลาดสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

รองลงมาคือ นมออร์แกนิกแดรี่โฮมช่วยเพิ่มรายได้ ความเป็นอยู่ของเกษตรกร ทำให้เกิดการพัฒนา เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การ บริโภคนมออร์แกนิกแดรี่โฮม ทำให้ได้ช่วยลดการ สร้างมลภาวะในสิ่งแวดล้อม เช่น ช่วยลดการใช้ พลังงานสิ้นเปลือง ลดการสร้างปริมาณขยะและ การปนเปื้อนมลพิษของดิน น้ำ และอากาศ โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และกิจการเพื่อสังคมแดรี่โฮม ช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกแก่สังคมโดยรวม มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก แดรี่โฮม

ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความ พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก แดรี่โฮมอยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบหรือส่วนผสม จากธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ รสชาติผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 คุณ ค่าที่เพิ่มขึ้นจากการผสมผสานนวัตกรรมกับ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รูปลักษณ์ ข้อมูล ต่างๆ ที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม: บริษัท แดรี่โฮม จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ

สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ตามช่องทางการ จัดจำหน่ายต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อ เดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก แดรี่โฮมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก แดรี่โฮมโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก แดรี่โฮมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านประโยชน์ และการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทาง สังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน

ผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าด้านราคาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.655

การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งานของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.729

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.726

การรับรู้คุณค่าทางสังคมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.652

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัทแดรี่โฮม จำกัดสามารถสรุปประเด็นเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากร ศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัทแดรี่โฮม จำกัด แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก แดรี่โฮมโดยรวม เท่ากับ 3.95 ผู้บริโภคเพศชายมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก แดรี่โฮม โดยรวมเท่ากับ 3.81 อาจเนื่องมาจากเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสุขภาพ รวมถึงสารอาหารและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ สุภาพร อันนันัน (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติและ

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ ด้านรสชาติ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก แดรี่โฮมโดยรวมน้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษณา รัตนพลักษ์ (2531, น. 66) พบว่า สัดส่วน ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหารที่ใหม่และแปลกสำหรับครอบครัวในแต่ละระดับอายุไม่เท่ากัน ผู้ที่อายุน้อยจะให้ความสนใจในเรื่องนี้มากกว่า ส่วนผู้ที่มีอายุมากไม่ค่อยให้ความสนใจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ประมะ สตะเวทิน (2538, น. 114-115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มียัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนไปตามวัฏจักรของชีวิต รวมถึงการศึกษาของ ภัทรพร ธนสารโสภณ (2558, น. 52) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น

เพราะไม่มีข้อจำกัดในการเลือกใช้ อีกทั้งยังไม่มีข้อมูลด้านสุขภาพมากนักส่งผลให้ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้ที่ตามกระแสและตามคำแนะนำของผู้อื่นมากกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ที่ให้ความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกน้อย มีประสบการณ์ในการลองผิดลองถูกมากกว่า มีข้อจำกัดหรือความคาดหวังที่มากกว่า ซึ่งส่งผลให้มีปัจจัยในการเลือกใช้ที่ละเอียดกว่า โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพให้ตรงตามที่ต้องการ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกแดรี่โฮมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มไม่ขึ้นกับสถานภาพทางสังคม อาจเป็นเพราะค่านิยมการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้รับข้อมูลความรู้ได้อย่างแพร่หลายและเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เสี่ยงวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ใน

เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ ระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก แดรี่โฮม โดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท 30,000-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ วิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ (2546, 75) ที่ได้ศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำ อาจจะมีรายได้จากผู้ปกครอง หรือกลุ่มคนที่เริ่มทำงาน ที่การใช้จ่ายไม่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบมากนัก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้นอยู่ในช่วงที่กำลังสร้างครอบครัว ต้องมีภาระหลายด้านที่ต้องรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายประจำวัน ค่าเช่า หรือผ่อนบ้าน ค่าเล่าเรียนลูก ดังนั้นค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่ได้รับ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

2. การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ราคานมออร์แกนิก แดรี่โฮม เหมาะสมกับคุณภาพ คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง ราคานมออร์แกนิกแดรี่โฮมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของบ็อคส์เบอร์เกอร์และเมลเซิน (Boksberger, & Melsen, 2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล และ ไชแมน สกี้และเฮอร์นาลด์ (Szymanski, & Hernald, 2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภค หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้ คิด และ รู้สึกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้ง พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนสินค้าของผู้ขาย ซึ่งมีผลทำให้การกำหนดราคาจะต้อง สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผู้บริโภค

ที่ต่างกันย่อมประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน และยินยอมจ่ายค่าสินค้าต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของชาฮารูดินและคนอื่นๆ (Shaharudin, et al., 2010) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในรัฐเกดะห์ ประเทศมาเลเซีย พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีผลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์

การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า นมออร์แกนิกแดรี่โฮมมีคุณภาพ รสชาติอร่อยและหลากหลาย การใช้วัตถุดิบการผลิตทำให้สินค้ามีประโยชน์ในการบริโภคที่ดีขึ้น รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่านมทั่วไป สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในภาวะปัจจุบัน จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ เคลมส์สัน และเร็น (Clemes, Gan, & Ren, 2011) กล่าว

ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะได้รับ และแนวคิดของ ริวและฮาน (Ryu, & Han, 2010) กล่าวว่า ความซับซ้อนของธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ และทั้งสองความสัมพันธ์นี้ก็จะเป็นอย่างขึ้นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ กัตถัญญ คณิศศาดรานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกและการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นม

ออร์แกนิก ของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า นมออร์แกนิกแดรี่โฮมมีความปลอดภัยต่อการบริโภคมากกว่านมทั่วไป ปลอดภัยและมีที่เป็นอันตราย ทำให้มีความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัย อีกทั้งผู้บริโภครู้สึกที่ได้ใช้เงินอย่างคุ้มค่า เป็นสิ่งที่ดีสำหรับการใส่ใจดูแลสุขภาพเพื่อทำให้มีสุขภาพดีในระยะยาว และยังทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ จียอง (Jiyoung, 2016) ศึกษาเรื่อง อาหารอินทรีย์: บทบาทของแรงจูงใจทางจิตวิทยาของผู้บริโภคสูงอายุต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่า ความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหารของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการศึกษาของวี และคนอื่นๆ(Wee, et al., 2014) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขต

กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าทางสังคมเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก ของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า นมออร์แกนิกแดรี่โฮมช่วยเพิ่มรายได้ ความเป็นอยู่ของเกษตรกร ทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น ลดการสร้างมลภาวะในสิ่งแวดล้อมยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์นมในท้องตลาดให้สูงขึ้น อีกทั้งช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกแก่สังคมโดยรวม จึงทำให้การรับรู้คุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ ลู บ็อค และโจเซฟ (Lu, Bock, & Joseph, 2013) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายกับผู้บริโภค รวมทั้ง ริซวานาลาม (Rizwanalam, 2013) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งองค์กรธุรกิจนั้นจะได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำมาสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งยังสามารถเพิ่มผลกำไรและเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จียอง (Jiyoung, 2016) ศึกษาเรื่องอาหารอินทรีย์: บทบาทของแรงจูงใจทางจิตวิทยาของ

ผู้บริโภคสูงอายุต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ผลการศึกษาพบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษา การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัทแดรี่โฮม จำกัด ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกเพื่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตาม เพศ ระดับอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน เช่น การเน้นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 และ 41 ปี ขึ้นไป และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ รวมถึงเป็นผู้ที่ตัดสินใจในเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของคนในครอบครัว ให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก กระบวนการผลิต และการดำเนินงานด้านสังคมของกิจการ โดยอ้างอิงจากผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง เพศ อายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมบริษัทแดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ก็ควร

เสริมสร้างทัศนคติที่ดีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเดิม (Current User) และเกิดการแนะนำบอกต่อไปสู่ฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ (New User) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กิจการก็ยังคงรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้มีความร่วมสมัยที่เหมาะสมสำหรับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัทแดรี่โฮม จำกัด ผู้วิจัยจึงเรียงลำดับความสำคัญตามระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกแดรี่โฮม ในแต่ละมิติ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งานของผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก มาจากคุณค่าด้านความต้องการ นอกจากจะตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ควรจะรวมถึงการสร้างความต้องการใหม่ ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย และควรทำการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์รองโดยนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิตนั้นๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย อีกทั้งการประยุกต์ใช้

แนวคิทางนวัตกรรม เพื่อย่อยอดสร้างความรู้ให้ เป็นผลิตภัณฑ์ จะนำไปสู่การสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ที่ดีมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการ ออกแบบ เน้นความคิดสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็น แนวคิดในผลิตภัณฑ์ การบริการ วัตถุดิบที่ใช้ กระบวนการที่ใช้ และบรรจุภัณฑ์ ให้มีรูปแบบที่ แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง มีการกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ อีกทั้งยังสร้าง คุณค่า ทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ ตรงความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. การสร้างการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ของผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก มาจากคุณค่าด้าน ประสบการณ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นต้อง สร้างจุดดึงดูดที่แตกต่างที่มีความหมายต่อสังคม หรือผู้อื่นอันเป็นเรื่องใหม่ที่น่าสนใจด้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยเพิ่ม รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น มี เรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ ที่นอกจากจะนำเสนอ ให้เห็นคุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยังสร้าง ประสบการณ์ที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้ต่างจาก คู่แข่ง สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจของผู้ผลิตและ ผู้ซื้อ อันเป็นการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกด้วย

3. การสร้างการรับรู้คุณค่าด้านราคา ของผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก มาจากคุณค่าด้าน ความคุ้มค่า สิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตต้องตระหนักถึง ผู้บริโภค คือความคุ้มค่าในด้านราคา คุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย คุณค่าในการบริโภค หรือทำให้ดีขึ้น มีการปรับปรุงและรักษาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ผลิต

สามารถสร้างมุมมองทางคุณค่าที่ว่า ผลิตภัณฑ์นั้น ก่อประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมได้อย่างไร ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม ควรย้ำความเป็น กิจการเพื่อสังคม ผ่านทางกระบวนการต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการรับรู้ทั้งในด้านแนวคิด และด้านการ ดำเนินงาน ซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้เหล่านี้แล้วจะทำให้ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของ กิจการเพื่อสังคม บริษัทแดรี่โฮมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ตามการศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นม ออร์แกนิก ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัทแดรี่โฮม จำกัด ดังนั้น การตอกย้ำความเป็นกิจการเพื่อ สังคม สามารถทำได้โดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น ฉลาก บรรจุภัณฑ์ หรือป้ายประชาสัมพันธ์กิจการ รวมถึง เครื่องหมายมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม (Fair trade) ในการรับซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพจาก เกษตรกรในราคาที่เป็นธรรม ประกอบกับการ นำเสนอแนวคิด จุดประสงค์ของกิจการ โดยป้าย หรือข้อความเหล่านี้ นอกจากจะเป็นเครื่องมือที่ ช่วยสร้างความสนใจผู้บริโภค ณ จุดขายแล้ว ยังมี ส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเรื่องราวของ กิจการ

การสร้างการรับรู้คุณค่าทางสังคมของผลิตภัณฑ์ นมออร์แกนิก หากผลิตภัณฑ์สามารถแสดงให้เห็น ว่ากระบวนการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม สามารถพัฒนาหรือแก้ปัญหาแก่ชุมชน เกษตรกร หรือผู้ได้รับผลกระทบจากปัญหาที่กิจการให้ ความสำคัญได้อย่างไร ประกอบกับการแสดง แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถ ช่วยพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม ก็จะสามารถช่วย

ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า ตระหนักถึงผลกระทบและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยภาพรวมผลิตภัณฑ์นี้เอง จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติ โดยการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม และผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจทั่วไป เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนากิจการให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้
2. ควรศึกษาในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมานั้น เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการสร้างการรับรู้ได้ดี ดังนั้นหากเจาะลึกเฉพาะ

เรื่องนี้ ก็สามารถช่วยให้กิจการเพื่อสังคมนั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาโดยใช้ขอบเขตที่แตกต่างกันออกไป เช่น การศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อันเป็นสถานที่ดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากิจการเพื่อสังคมในชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น ทำให้เกิดความชัดเจนในกิจการเพื่อสังคมในพื้นที่นั้นๆ ได้อีกด้วย

4. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ในรูปแบบการบริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อสังคม หรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการเพื่อสังคม ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กัตัญญู คณิตศาสตร์านนท์. (2558). *การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักกาดแก้วของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา
- เกวลิน มะลิ (2557). กิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*. 1(2), 104-112.
- นันทพร เสี่ยงงษ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของเกษตรกรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2555). *การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ*. สืบค้นจาก <https://phongzahrn.wordpress.com/2012/07/27/การกำหนดราคาโดยคำนึงถึง/>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการเชิงกลยุทธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ. 2546. *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาพร อันนันนบ. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร
- Bitner Mary Jo, Booms H. Bernard, & Mohr A. Lois. 1994. *Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint*. Journal of Marketing. 58, October, 95-106.
- Blackwell, Roger, Miniard, Paul and Engel, James. (2006). *Consumer Behavior. Tenth Edition*. Thomson South-Western.

- Boksberger, P.E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Clemes, D.M., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Eggert, A., Floh, A., and Zauner, A. 2010. *Value to the customer: the cornerstone of marketing?*. *Journal fur Marketing*. 49, 213-241.
- Fernandez, R.S. and Iniesta-Bonillo, M.A. 2007. *The concept of perceived value: A systematic review of the research*. *Marketing Theory*. 7(4), 427-451.
- Holbrook, Morris B. (1999). *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Jiyoung, H. (2016). *Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 281-287
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). *Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "green" perspective*. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lapierre, J. 2000. *Customer-perceived value in industrial contexts*. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 15(2), 122-145.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness*. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Martin, F. and M. Thomson. 2010. *"Social Enterprise" developing sustainable businesses*. CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne, Great Britain.
- Patterson, p. & Spreng, R. (1997). *Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-tobusiness, services context: an empirical examination*. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434. Retrieved September, 2008 from The Emerald Database.

- Rizwanalam, M. (2013). *Branding through green marketing: A qualitative approach*. International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development, 3(1), 13-20.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). *Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick casual restaurants: moderating role of perceived price*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 34(3), 310-329.
- Shaharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W., Elias, S.J., & Sadek, D.M. (2010). *Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia's Kedah State*. Cross Cultural Communication, 6(2), 105-116.
- Szymanski, D.M., & Henard, D.H. (2001). *Customer satisfaction: A meta analysis of the empirical evidence*. Journal of the Academy of Marketing Science, 29(1), 16-35.
- Ulag, W. and Chacour, S. 2001. *Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets*.
- Wee, C.S., Ariff, M.S.B.M., Zakuan, N., & Tajuddin, M.N.M. (2014). *Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products*. Review of Integrative Business & Economics Research. 3(2), 378-397.
- Yang, Z. and Peterson, R. T. 2004. *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*. Psychology & Marketing. 21(10), 799-822
- Zeithaml, V. A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. 52(3), 2-22.