ปัจจัยการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

นนทนา เวชฤทธิกุล[1*],ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล[1] และ พงษ์สันติ์ ตันหยง[1]

[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
[*]ผู้รับผิดชอบบทความ: e-mail wetcharit.non@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อยู่ในระดับมากทั้งหมด 2) ปัจจัยการตลาดในมุมมองผู้ของผู้บริโภค (X_1) ความไว้วางใจในตราสินค้า (X_3) สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ร้อยละ 69.20 โดยสามารถนำเสนอเป็นสมการ $\hat{Y}_{tot} = 0.591 + 0.664 (X_3) + 0.177 (X_1)$

คำสำคัญ : การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ

Marketing factors from the consumer perspective, Brand image, Trust Affecting the decision making process of buying whey high Protien in Bangkok and Vicinity

Nonthana Wetcharitthikun[1*], Chanapong Arpornpisal[1] and Pongsan Tanyong[1]

[1] Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University
[*]corresponding author: e-mail wetcharit.non@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study level of marketing factors from the consumer perspective, Brand image , Trust in brands affecting the decision making process of buying whey high Protien in Bangkok and Vicinity 2) To study the marketing factors in the consumer perspective. Brand image And Trust in brands affecting the decision making process of buying whey high Protien in Bangkok and Vicinity using quantitative research methodology.The study found that 1) the marketing level in the consumer perspective, Brand image, Trust in brands and The decision to buy whey high Protien in Bangkok and Vicinity and suburbs was at a high level. Whey High Protein in Bangkok and Vicinity and the explained variation 69.20 percent, which can be presented as the equation $\hat{Y}_{tot} = 0.591 + 0.664 (X_3) + 0.177 (X_1)$

Keywords: marketing mix models, Brand image , Trust in brands , decision making process of buying

1. บทนำ

นมเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากมีโภชนาการสูงมีสารอาหารครบทุกหมู่ที่ร่างกายต้องการ เพื่อนำไปใช้ในการเจริญเติบโตและช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย โดยเฉพาะโปรตีนที่อยู่ในนมเป็นสารอาหารที่มีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย มนุษย์เราควรบริโภคอาหารที่มีโปรตีนคุณภาพดี อย่างเช่นเนื้อสัตว์ ไข่ และโปรตีนจากนมร่วมกับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอื่นๆ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารได้อย่างครบครัน ในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาใส่ใจเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหาร หรือเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะการดื่มนมเพราะนมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมมานาน ซึ่งจะเห็นได้จากการบริโภคนมที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2561 มีมูลค่า 52,318 (ล้านบาท) และในปี 2562 มีมูลค่า 55,838 (ล้านบาท) ซึ่งเติบโตจากปีก่อนถึง 6.3% และคาดว่าแนวโน้มในอนาคตจะมีการเพิ่มขึ้นอีก โดยผลการสำรวจพบว่าสัดส่วนมูลค่าการเติบโตที่มากที่สุดจะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีถึง 35% ของทั้งหมด (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) ประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดื่มนมที่ให้โปรตีนสูงร่วมด้วย ดังนั้นนมที่มีส่วนผสมของเวย์โปรตีน จึงเป็นที่นิยมสำหรับคนที่ต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยจะดื่มควบคู่กับการออกกำลังกายหรือไม่ก็ได้ เพราะจากงานวิจัยต่างๆเห็นว่าคนเราสามารถกินเวย์โปรตีนได้ตั้งแต่เด็กแล้ว ซึ่งปกติในทุกวัยต้องการโปรตีนอยู่แล้วเพียงแต่ต้องการในปริมาณที่แตกต่างกันไปตามอายุเท่านั้น (MGRonline, 2561) โปรตีนนับว่าเป็นสารอาหารที่ผู้ออกกำลังกายหรือผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพให้ความสนใจมาก

เป็นอันดับต้น ๆ เพราะโปรตีนเป็นสารอาหารที่สำคัญในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรง และช่วยซ่อมแซมฟื้นฟูกล้ามเนื้อ ซึ่งคนทั่วไปที่ไม่ออกกำลังกายก็ต้องการโปรตีนเช่นเดียวกัน

เมื่อการบริโภคนมมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมนมสดมีการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และความไว้วางใจในตราสินค้า ได้เข้ามาเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ จากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าสู่สายตาของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าที่มีการนำเสนอสู่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจำในตัวสินค้าได้ (Kotler and Armstrong,2016) และนำการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการใช้ในการควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจทั้งหมด 4 ด้าน คือ 1.ด้านความต้องการของลูกค้า 2.ด้านต้นทุนของลูกค้า 3. ด้านความสะดวกในการซื้อ และ 4.ด้านการสื่อสารมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ไปยังผู้บริโภค (Lauterborn,1990) รวมถึงความไว้วางใจในตราสินค้าที่เป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1. ความสามารถของตราสินค้า 2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 3. ความเอื้อเฟื้อต่อตราสินค้า และ4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่เป็นส่วนสร้างความภักดีของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า(Lassoued & Hobbs, 2015)ประกอบกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ และ5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler and Keller,2016) พิจารณาควบคู่กับการตัดสินใจซื้อไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเห็นว่าการศึกษาในด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจหรือ ผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจนมเวย์ไฮโปรตีน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเนินดำเนินธุรกิจ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

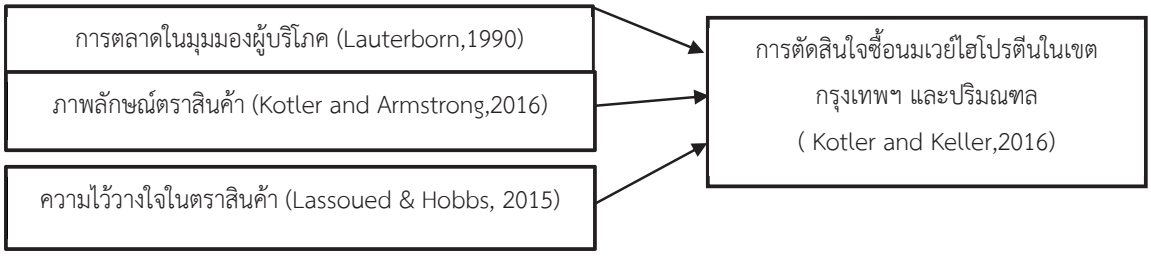
1. เพื่อศึกษาระดับการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. สมมติฐานการวิจัย

1. การตลาดในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

5.1 แนวคิดทฤษฎีการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของ Lauterborn (1990) องค์ประกอบที่ชี้วัดถึงภาพรวมของการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 3) ด้านความสะดวกในการซื้อ 4) ด้านการสื่อสาร

5.2 แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kotler and Armstrong (2016) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ชื่อตราสินค้า 2) เครื่องหมายตราสินค้า 3) เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และ 4) ประเทศผู้ผลิตสินค้า

5.3 แนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจในตราสินค้าของ Lassoued & Hobbs (2015) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความสามารถของตราสินค้า 2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 3) ความเอื้อเฟื้อต่อตราสินค้า และ 4) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

5.4 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2016) โดยพิจารณาจากขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

6. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

6.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 176 คน เพื่อให้ตัวเลขของตัวอย่างลงตัวจากการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงขอเก็บจำนวน 180 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานคร	30
นนทบุรี	30
ปทุมธานี	30
สมุทรปราการ	30
สมุทรสาคร	30
นครปฐม	30
รวมทั้งสิ้น	**180**

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วย 6 ตอน

6.2.1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเลือกตอบ

6.2.2 แบบวัดการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนมไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ ด้านความสะดวกในการซื้อ จำนวน 4 ข้อ และด้านการสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ เป็นมาตรวัด 5 ระดับ ให้เลือกตอบคือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

6.2.3 แบบวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ชื่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ เครื่องหมายตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ และประเทศผู้ผลิตสินค้า จำนวน 3 ข้อ เป็นมาตรวัด 5 ระดับ ให้เลือกตอบคือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

6.2.4 แบบวัดความไว้วางใจในตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อนมไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถของตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ความเอื้อเฟื้อต่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ เป็นมาตรวัด 5 ระดับ ให้เลือกตอบคือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

6.2.5 แบบวัดการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำนวน 4 ข้อ ด้านการค้นหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ ด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 4 ข้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ เป็นมาตรวัด 5 ระดับ ให้เลือกตอบคือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

6.2.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

6.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือใช้ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

6.3.1 นำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติจำนวน 3 คนตรวจความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

6.3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มคล้ายตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตัวแปรการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ .888 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .924 ความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .957 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ .926 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

6.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม จำนวน 180 ราย

6.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2564

6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ดังนี้

6.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

6.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.6.3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐาน

7. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.70 อายุ 20-29 ปี รองลงมา 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.70 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 9.40 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน 27.80 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.60

ระดับการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98) ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93) และด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89)

ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12) ด้านประเทศผู้ผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00) ด้านชื่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96) และด้านเครื่องหมายตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92)

ระดับความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสามารถของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01) ด้านความเอื้อเฟื้อต่อตราสินค้าและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97)

ระดับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02) ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91) และด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85)

ก่อนที่จะนำเสนอผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญของสถิติอ้างอิงที่ใช้ ดังนี้

1. วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ จะต้องมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 ทั้งทางบวกและลบ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544) ค่าที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง .543 -.781 สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พิจารณาร่วมกับค่า VIF (Variance Inflation Factors) ค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Belsley, 1991) ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 2.73 – 5.10 ซึ่งผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและค่า VIF (Variance Inflation Factors)

	การตลาดในมุมมองผู้บริโภค	**ความไว้วางใจในตราสินค้า**	**ภาพลักษณ์ตราสินค้า**
การตลาดในมุมมองผู้บริโภค		.667**	.769**
ความไว้วางใจในตราสินค้า			.838**
ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
VIF(variance inflation factors)	**2.73**	**3.36**	**5.10**

สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จึงทำการอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธีแบบขั้นตอน (stepwise) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ตัวแปร	b	Std Error	β	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	.591	.176			
ความไว้วางใจในตราสินค้า (X_3)	.664	.053	.704	12.637**	.000
การตลาดในมุมมองผู้บริโภค (X_1)	.177	.055	.179	3.223*	.002
R = .834 R Square = .696 Adjusted R Square = .692 Standard Error = .317 F = 202.391 sig = .000					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 3 พบว่าการการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 2 สมมติฐาน ยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การตลาดในมุมมองผู้บริโภค และความไว้วางใจในตราสินค้า สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้ร้อยละ 69.60 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ความไว้วางใจในตราสินค้า การตลาดในมุมมองผู้บริโภค ซึ่งสามารถเขียนสมการทำนาย ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{tot} = 0.591 + 0.664\ (X_3) + 0.177\ (X_1)$$

สรุปเป็นไปตามสมมติฐาน 2 สมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 1 สมมติฐาน

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ว่า

การตลาดในมุมมองผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวิสันต์ โลณานุรักษ์,เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2559) ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านต้นทุนในการบริโภครวมถึงทัศนคติของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า .01

ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนันรดา วรพต (2561) ที่พบว่า ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ ค่านิยม และความคุ้นเคยตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชยา ใจจูน (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคยังไม่ค่อยให้ความสนใจในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่าที่ควรเพราะนมเวย์ไฮโปรตีนเป็นสินค้าเฉพาะทางที่ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมในคนกลุ่มมาก แต่จะให้ความสำคัญกับประเด็นอื่นมากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับด้านคุณประโยชน์ของนมเวย์ไฮโปรตีน ราคา ช่องทางการขาย และความสะดวกในการซื้อมากกว่า และเข้าใจว่านมเวย์ไฮโปรตีนนั้นไม่มีความแตกต่างจากนมประเภทอื่น

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

9.1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องของการพัฒนาการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และความไว้วางใจในตราสินค้า ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมต่อการแข่งขันในตลาดอย่างสม่ำเสมอ พัฒนากระบวนการขายด้านผลิตภัณฑ์ มีการจัดการพัฒนาทางด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการศึกษาราคาของผู้ประกอบการเจ้าอื่น เนื่องจากทั้ง 2 ปัจจัยที่กล่าวมานี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนของผู้บริโภคโดยตรง รวมถึงนมเวย์ไฮโปรตีนเป็นสินค้าเฉพาะทางที่ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคด้วย

9.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ผู้ที่สนใจสามารถนำไปต่อยอดด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนนั้น นำไปหาสาเหตุที่แท้จริงว่าเกิดจากอะไร ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จะทำให้ได้คำตอบที่แท้จริงอันจะนำมาซึ่งการแก้ปัญหาในการตัดสินใจซื้อได้ตรงประเด็น

9.2.2 ผู้สนใจสามารถต่อยอดงานวิจัยในลักษณะโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้เห็นเส้นทางของความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

ชนันรดา วรพต (2561). ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ค้นหาเมื่อ 17 ธันวาคม 2563, จาก http:// dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3654/3/chananrada_wora.pdf

ณัฐชยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทวิสันต์ โลณานุรักษ,เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ผู้จัดการออนไลน์. (2561). เรื่องที่คนไทยไม่ค่อยรู้เกี่ยวกับเวย์ไฮโปรตีน. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก https://mgronline.com/live/detail/9610000103396

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. ส่วนแบ่งการตลาดนมสดในประเทศไทย. สืบค้นจากhttp://fic.nfi.or.th/html

ไรวินท์ มนธาตุผลิน. (2558). โครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (Global Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall

Lauterborn, W. (1990). Marketing mix. Retrieved from www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com.

Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. Food Policy, 52(1), 99–107.