

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของบริษัท

FITWHEY ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR INFLUENCING THE BRAND LOYALTY IN CONSUMER WHEY
PROTEIN PRODUCTS OF FITWHEY COMPANY IN BANGKOK METROPOLIS

กัญธนา ชลศิริ¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัศร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณภาพความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ประมาณ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งส่วนมากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผ่านทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของบริษัท FITWHEY โดยยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนยี่ห้อ VITAXTRONG: VX มากที่สุด และที่สำคัญผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมกรบริโภคเวย์โปรตีนอย่างสม่ำเสมอ

ผลจากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ในขณะที่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์, คุณภาพความสัมพันธ์, ความภักดีในตราสินค้า

¹ กัญธนา ชลศิริ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Twin Program รุ่นที่ 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ประภัศร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) study to general condition of product components, relationship quality and brand loyalty in consumer whey protein products of FITWHEY company in Bangkok metropolis and (2) study to the relationship of product components and relationship quality with brand loyalty in consumer whey protein products of FITWHEY company in Bangkok metropolis. The Sample group is 400 people who ate the whey protein in Bangkok. Most respondents were male, aged between 31-40 years old. Their graduated with a bachelor's degree. Have a career as private company employee and earn about 30,001-40,000 baht per month, most of which choose to buy whey protein products through the application and website of FITWHEY. The brands that consumers are interested and chose to buy whey protein products, the VITAXTRONG: VX brand most and importantly, consumers also regularly consume whey protein.

The results of the study found the product components influencing to relationship quality because of the significantly to 0.01 while found the product components influencing to brand loyalty of whey protein products FITWHEY company in Bangkok Metropolis because of the significantly to 0.01 and the last issue is the relationship quality components influencing to brand loyalty of whey protein products FITWHEY company in Bangkok Metropolis because of the significantly to 0.01.

Keywords: Whey protein products, Product component, Relationship Quality, Brand Loyalty

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมเมืองได้เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วย โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลในแต่ละวันที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบทั้งการทำงาน การเดินทาง หรือการทำกิจกรรมต่างๆ ทำให้เกิดการละเลยการดูแลสุขภาพของตนเองในบางครั้ง จนเกิดการเจ็บป่วยหรือมีร่างกายที่อ่อนแอได้ง่าย โดยพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาสำคัญ 2 ประการ ประการแรก คือมีรูปแบบการเลือกรับประทานอาหารที่เรียบง่าย และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่ครบถ้วน เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารเร่งด่วน (fast food) เป็นต้น กล่าวคือ หากมีการรับประทานอาหารดังกล่าวติดต่อกันเป็นเวลานานย่อมทำให้ร่างกายอาจเกิดการเสียสมดุลซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดโรคต่างๆ ได้ง่าย เช่น โรคอ้วน โรคไขมันในเลือดสูง โรคความดันโลหิตสูง หรือโรคเบาหวาน เป็นต้น และประการสุดท้าย คือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้การเคลื่อนไหวทางร่างกาย

ลดลง เช่น การนั่งทำงานอยู่กับโต๊ะทำงานเป็นเวลานาน หรือการไม่มีเวลาออกกำลังกายเป็นประจำ เป็นต้น (ศัลยา คงสมบูรณ์เวช, 2548; นาฏอนงค์ นามบุตติ, 2558)

จากที่กล่าวมาทำให้ในปัจจุบันมีผู้บริโภครวมกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายตามสโลแกนที่ว่า “Work Life Balance” ซึ่งผู้บริโภครวมกลุ่มนี้เลือกบริโภคเฉพาะอาหารที่สะอาดและมีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับร่างกายเท่านั้น เช่น การบริโภคอาหารคลีน อาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น จนทำให้เกิดเป็นกระแสสังคมอย่างต่อเนื่อง (นาฏอนงค์ นามบุตติ, 2558) สอดคล้องกับผลสำรวจจากมินเทล บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ระบุว่าผู้บริโภคทั่วโลกมากกว่าร้อยละ 79 ต้องการทานอาหารที่มีโภชนาการที่ดีขึ้น ในขณะที่ร้อยละ 76 อยากมีชีวิตที่สมดุล และมากกว่าร้อยละ 73 จะปฏิบัติตนเองด้วยการออกกำลังกายให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจผู้บริโภคชาวไทย พบว่า คนไทยมากกว่าร้อยละ 48 กำลังเริ่มพฤติกรรมการบริโภคในอีก 1 ปีข้างหน้าเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดีขึ้น และในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ประมาณร้อยละ 90 จะรับประทานผลไม้รวมถึงผักต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่ร้อยละ 53 มีวางแผนที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และร้อยละ 45 จะปฏิบัติตามแนวทางชีวิตหรือมังสวิรัตินี้ ยิ่งไปกว่านั้นจากผลสำรวจของคนเมืองยุคใหม่จะค่อย ๆ ปรับวิถีชีวิตหรือความชอบของตนเองเพื่อไปบริโภคอาหารที่สดใหม่ มีคุณประโยชน์ครบครันและจากธรรมชาติที่ไม่มีการปรุงแต่ง โดยเฉพาะผู้บริโภครวมกลุ่มนี้ต้องการเพิ่มกล้ามเนื้อและต้องใช้เวลาเวลาในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อดังกล่าวค่อนข้างนานจึงสามารถจะแสดงผลลัพธ์ที่ชัดเจนได้ ทำให้ผู้บริโภคต้องอาศัยปัจจัยอื่นเข้ามาช่วยกระตุ้นการทำงานของร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ เป็นต้น โดยพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริโภครู้จักกันในชื่อ “เวย์โปรตีน” ที่มีคุณลักษณะพิเศษของโปรตีนเสริมที่สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายง่ายเพียง 1 ชั่วโมง เมื่อเทียบกับโปรตีนจากเนื้อสัตว์ในรูปแบบปกติที่ต้องใช้ระยะเวลาดูดซึมประมาณ 3-4 ชั่วโมง จึงถือได้ว่าเวย์โปรตีนมีความเหมาะสม สำหรับผู้ที่ต้องการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของกล้ามเนื้อและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มของผู้บริโภคที่รักสุขภาพและต้องการดูแลตัวเองอย่างแท้จริง โดยเฉพาะนักกีฬา นักเพาะกาย ผู้บริโภคที่ดูแลรูปร่างและสัดส่วนของร่างกาย เทรนเนอร์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย และบุคคลที่รักการออกกำลังกาย เป็นต้น ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ทรงปราชญ์ ผาบไชย และวรัท วิวิท, 2559)

เพราะฉะนั้นกล่าวได้ว่ากระแสของการรักสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY มีการเติบโตขึ้นซึ่งเห็นได้จากการแนะนำการบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้บริษัท FITWHEY เกิดความสนใจและเริ่มนำผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนจากประเทศอเมริกาเข้ามาจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนไทยในหลากหลายช่องทางจนประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ดังนั้นจากการที่กล่าวมาเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจมุมมองทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเวย์โปรตีน ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้จะเป็นแนวทางในการช่วยให้บริษัท FITWHEY เข้าใจความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างถูกต้อง ครอบคลุมและหลากหลาย ตลอดจน

สามารถรักษาฐานผู้บริโภค โภครายเก่าและสร้างฐานผู้บริโภค รายใหม่ที่มีเข้ามาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความคุ้มค่ากับการลงทุนในธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY สุดท้ายคือ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป และ (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ได้ทราบถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงาน สามารถกำหนดนโยบายและวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1. การบริโภคหรือการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์ และคณะ, 2552; Schiffman

& Kanuk, 2009) เมื่อพิจารณาตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product attributes) คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2009) ได้จำแนกองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ลักษณะคือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (2) ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (3) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (5) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ

2. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) คือปฏิกริยาการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายในระยะยาว (Morgan & Hunt, 1994; Holmlund, 2001) หรือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Palmatier, et al., 2006) ในขณะที่มุมมองของผู้ผลิตคุณภาพความสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Wong, et al., 2007) โดยองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ด้านความผูกพัน ด้านความพึงพอใจ และด้านความไว้วางใจ (Chen, et al., 2011)

3. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์หรือความตั้งใจจริงของผู้บริโภคที่ต้องการสนับสนุนในธุรกิจนั้น ๆ ด้วยความเต็มใจและยินดีอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546; Oliver, 1999; Orel & Kara, 2014) รวมไปถึงพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมซ้ำ ๆ อยู่เป็นประจำ แบบคงเส้นคงวา ของผู้บริโภคที่เกิดจากการมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของผู้บริโภค หรือเกิดจากความผูกพัน เช่น ความเชื่อมั่น รักและศรัทธาต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จนยากเกินกว่าที่จะเปลี่ยนใจ เป็นต้น (สาธิตา เกื้ออนวิถิ, 2555; Jacoby & Chestnut, 1978; Mowen, & Minor, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่าความภักดีในตราสินค้า เป็นผลมาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ อีกทั้งยังเป็นทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นได้จากความผูกพันที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกทางจิตใจที่มีต่อตราสินค้า เช่น ความศรัทธา ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เป็นต้น รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Assael, 1998; Mowen, & Minor, 1998)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันท์ชญา ศิริ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคลอลาเจน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารเสริมคลอลาเจนเนื่องจากต้องการบำรุงผิวพรรณและความงาม โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อนหรือคนรู้จักและมักซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมีความต้องการที่จะให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและ

มาตรฐานสูงสุด กล่าวคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ความไว้วางใจและการเชื่อมโยงตราสินค้า

ชญาพร อรชุน (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความคาดหวังในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม และด้านการให้บริการอื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านนี้ ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ทรงปราชญ์ ผาบไชย และวรัท วินิท (2559) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน โดยส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก คือ (1) บนบรรจุภัณฑ์มีเครื่องหมายรับของคุณภาพ (2) บนบรรจุภัณฑ์มีข้อความแสดงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และ (3) บนบรรจุภัณฑ์บอกชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตอย่างชัดเจน ส่งผลให้ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่บริโภค

สุกัตรา แปงการिया และสุมาลี สว่าง (2561) ทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านภูมิภาคทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณภาพสินค้า คุณประโยชน์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

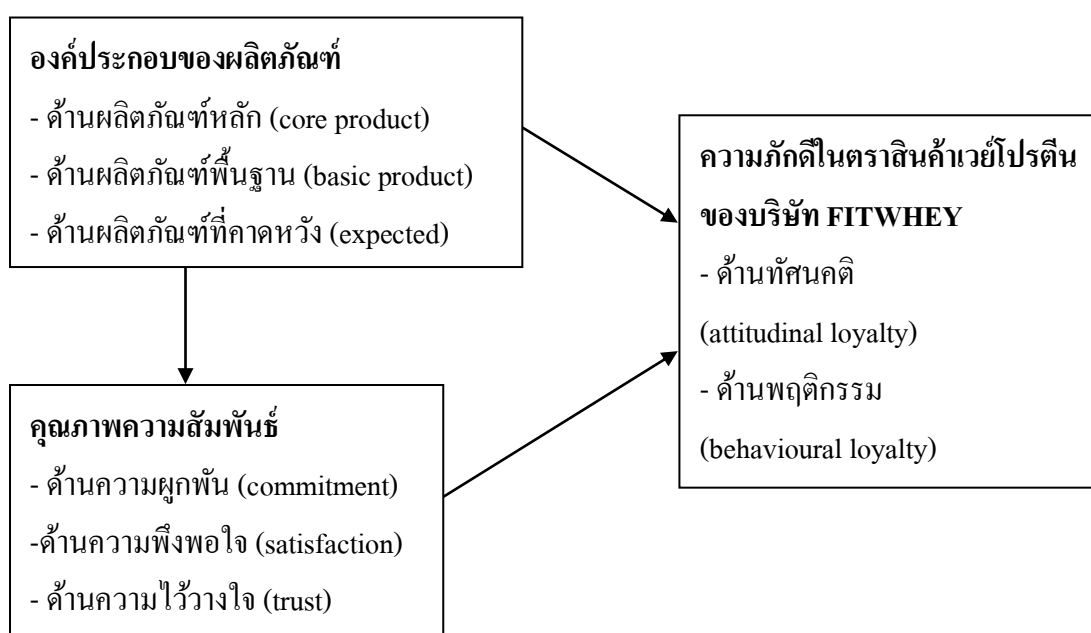
วุฒิชัย นาคบัว และคณะ (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้ได้ ความไว้วางใจ และความเพติดเพลินที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความเพติดเพลินและคุณภาพที่รับรู้ได้อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ค่าอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่ประกอบด้วย ความเพติดเพลิน คุณภาพที่รับรู้ได้และความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าคือ ความเพติดเพลิน คุณภาพที่รับรู้ได้ และความไว้วางใจ ตามลำดับ

อัคบาร์ (Akbar, 2014) ทำการศึกษาเชิงสาเหตุเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกโดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ค้าปลีก พบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัสมายาดี และฮาร์ตินี (Asmayadi and Hartini, 2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าผ่านคุณค่าทางอารมณ์และหน้าที่ในตลาดพื้นเมืองปอนเตียนักทางตะวันตกของกาลิมันตันประเทศอินโดนีเซีย พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าและคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดพื้นเมืองปอนเตียนัก

สุกันดินีและคณะ (Sugandini, et al., 2017) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจที่ส่งต่อความภักดีในกลุ่มซัพพลายเออร์ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ความไว้วางใจและความพึงใจหรือคุณภาพความสัมพันธ์ในเชิงบวกมีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

(1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามวิธีการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำ

การแจกแจงแบบสอบถามด้วยวิธีการแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ประมาณ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากบริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนเป็นประจำทุกวัน และเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนยี่ห้อ VITAXTRONG: VX, DYMATIZE NUTRITION และ BAMB!! มากที่สุดเป็น 3 ลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยเฉพาะประเด็นผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมีส่วนช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้มีความแข็งแรงมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ในขณะที่ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และสุดท้ายผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีนอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้ที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่รักการออกกำลังกาย ออกกำลังกายเป็นประจำหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น อาหารคลีน อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย เป็นต้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน เนื่องจากมีคุณสมบัติที่ช่วยเสริมสร้างหรือซ่อมแซมกล้ามเนื้อที่อาจเกิดการบาดเจ็บและเสียหายระหว่างที่ผู้บริโภคดำเนินกิจกรรมหรือออกกำลังกาย เช่น การยกเวทหรือเวทเทรนนิ่ง เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มมวลกล้ามเนื้อให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสร้างร่างกายหุ่นให้แข็งแรง บึกบึนและน่าเกรงขาม เช่น นักกีฬาเพาะกาย เป็นต้น

สำหรับผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสนใจและทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของบริษัท FITWHEY ได้แก่ เวย์โปรตีนยี่ห้อ VITAXTRONG: VX, DYMATIZE NUTRITION และ BAMM!! เนื่องจากผู้บริโภครส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนทั้ง 3 ชนิดอยู่ก่อนแล้ว หรือได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนรัก หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย เป็นต้น โดยผลจากการศึกษาคุณลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภครมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงปราชญ์ ผาบไชย และวรัท วิנית (2559) ที่ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคร อำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมร้อยละ 80.7 ซึ่งยี่ห้อที่ผู้บริโภครเลือกซื้อ ได้แก่ DYMATIZE NUTRITION และพบอีกว่าผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่ผู้บริโภครให้ความสนใจและเลือกซื้อนั้นมาจากการเลือกซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 53.0 และยังสอดคล้องกับศิริวรรณ ยงอยู่ และปริญญา บรรจงมณี (2560) ที่ทำการศึกษาร่วมประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์และเพชรบุรี พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ และนิยมเลือกซื้อเวย์โปรตีนชนิด คอนเซนเทรท (WPC) มากที่สุด โดยทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์

นอกจากนี้ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์หลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน มีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ BCAA ที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้มีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น หรือทำให้กล้ามเนื้อเกิดการกระชับได้มากกว่าการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้ที่รักการออกกำลังกายหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย (fitness trainer) นิยมบริโภครผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนหลังจากทำกิจกรรมดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ซึ่งเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและรูปร่าง อีกทั้งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครให้ความสนใจรองลงมา คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริโภครได้รับเพิ่มเติมหลังจากที่ซื้อและบริโภครเวย์โปรตีนเข้าสู่ร่างกายเรียบร้อยแล้ว โดยพบว่าผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนนอกจากมีคุณสมบัติเกี่ยวกับการเสริมสร้างกล้ามเนื้อแล้วยังทำให้กล้ามเนื้อสามารถฟื้นตัวได้รวดเร็ว หรือเกิดการคงสภาพทำให้สามารถออกกำลังกายได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การได้รับสินค้าสมนาคุณผ่านการสะสมแต้มเมื่อผู้บริโภครซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการได้รับดูแลจากผู้ขายเป็นอย่างดี เป็นต้น และลำดับสุดท้ายคือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภครสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ เช่น ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ลักษณะ สี กลิ่น รสชาติ ขนาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น กล่าวคือ การให้ความสนใจเกี่ยวกับสี ข้อความและรายละเอียดต่าง ๆ ที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภครนั้นทำให้ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรือสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภครเกิดความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด จากผลการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2009) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์คือ การสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภครจนเกิดเป็นความเชื่อสัจต่ตราสินค้าและมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง สิ่งที่ต้องมีคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ยังคล้ายคลึงกับงานวิจัยของชญาพร อรชุน (2558) ที่ทำการศึกษาคความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความคาดหวังเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดยพบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นลำดับต้น ๆ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมีส่วนช่วยให้กล้ามเนื้อฟื้นตัวได้เร็ว หรือสามารถเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รับรู้หรือรู้สึกได้หลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2009) และ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk 2009) ที่กล่าวว่าการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเกิดจากปัจจัยภายใน ประกอบด้วยแรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้และทัศนคติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคของผู้บริโภคโดยตรง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา แปรการिया และสุมาลี สว่าง (2561) ที่ทำการศึกษายปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ทางด้านคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอักบาร์ (Akbar, 2014) ที่ทำการศึกษาเชิงสาเหตุเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีก พบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ทางด้านราคา การรับรู้คุณภาพบริการและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานมากที่สุด รองลงมาคือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ตามลำดับ เนื่องจากรูปแบบหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการตั้งใจสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ หรือรายละเอียดที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ ทำให้กระบวนการรับรู้เชิงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการบริโภคเวย์โปรตีนหลังจากออกกำลังกายเป็นประจำ หากกระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นซ้ำ ๆ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและไว้วางใจ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสมกับราคา อีกทั้งมีเนื้อสัมผัสที่ดีและสามารถรับประทานได้ง่าย ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จัดเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการเมื่อได้ลิ้มลองผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นหาก

ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ประทับใจและมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ย่อมพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ผลจากการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอัสมายาดิ และฮาร์ตินี (Asmayadi, & Hartini, 2015) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าผ่านคุณค่าทางอารมณ์และหน้าที่ในตลาดพื้นเมืองปอนเตียนักทางตะวันตกของกาลิมันตันประเทศอินโดนีเซีย พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าและคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดพื้นเมืองปอนเตียนัก

สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันและด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประทานมาเป็นระยะเวลานานและนิยมรับประทานกันอย่างแพร่หลาย เช่น กลุ่มนักกีฬา นักเพาะกาย ผู้ที่ดูแลรูปร่างและสัดส่วน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถค้นหาข้อมูลหรือรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตตั้งใจนำเสนอผู้บริโภค ตลอดจนการมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ ให้เลือกสรรผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ เข้าใจ เชื่อใจ ไว้วางใจ บอกรับและซื้อซ้ำในที่สุด ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวความคิดของครอท์ และเทอร์เนอร์ (Crotts, & Turner, 1999) ที่ได้อธิบายระดับของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (verifiable trust) คือความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถทำการตรวจสอบการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่า มีความเหมาะสม สมควรต่อการให้ความไว้วางใจ และมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (reciprocal trust) คือความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (mutual trust) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกันดินีและคณะ (Sugandini, et al., 2017) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจที่ส่งต่อความภักดีในกลุ่มซัพพลายเออร์ ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ความไว้วางใจและความพึงพอใจ หรือคุณภาพความสัมพันธ์เชิงบวกของบริษัทซูเปอร์มาร์เก็ตมีอิทธิพลต่อความภักดีในการขายสินค้าของกลุ่มซัพพลายเออร์ (ผู้ประกอบการ SMEs จำหน่ายผักและผลไม้ในซูเปอร์มาร์เก็ต) ประเทศอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของวุฒิชัย นาคบัว และคณะ (2562) ที่ทำการศึกษาคูณภาพที่รับรู้ได้ ความไว้วางใจ และความเพิลิตเพิลินที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า ความเพิลิตเพิลินคุณภาพที่รับรู้ได้และความไว้วางใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อศูนย์ออกกำลังกายจนซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคในที่สุด

ดังนั้นเพื่อให้การดำรงอยู่ในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการควรหมั่นเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้จากการพยายามรักษาการบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านการสร้างคุณค่าทางอารมณ์และการใช้งานผลิตภัณฑ์ เพราะความภักดีของผู้บริโภคจัดเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาอยู่ในธุรกิจการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) จากการศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจและให้การตอบรับจากทางบริษัท FITWHEY อย่างสม่ำเสมอซึ่งเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่ไม่เพียงให้ความสำคัญเรื่องของการเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อเท่านั้น ยังมีการออกแบบรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เช่น สี ข้อความ หรือการแสดงท่าทางที่บ่งบอกถึงความแข็งแรงของโปรตีนหรือเป็นต้น ตลอดจนคุณสมบัติที่มีส่วนทำให้กล้ามเนื้อเกิดการฟื้นตัวได้เร็วและสามารถออกกำลังกายได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนช่วยลดอาการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรรักษามาตรฐานการผลิตตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (2) จากการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะโดยทั่วไป และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนคุณภาพความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย ความผูกพัน ความไว้วางใจและความพึงพอใจ สามารถนำไปใช้วางแผนหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น การส่งเสริมทางการตลาดด้วยการโปรโมทสินค้าในรูปแบบการจัดกิจกรรมตามงานกีฬาต่าง ๆ หรือในสถานออกกำลังกาย การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาทั้งที่เป็นแบบออฟไลน์และออนไลน์ การปรับเปลี่ยนรูปแบบของ Packaging หรือการจัดสรรให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และหันมาทดลองบริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาที่ครอบคลุมไปยังเขตพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย ตลอดจนผู้บริโภคในกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากในอนาคตประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ทำให้ผู้วิจัยและผู้ที่มีความสนใจสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือให้ความสนใจที่แตกต่างกันออกไปทั้งทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ อีกทั้งใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการได้ทำการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยผลที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบถึงมุมมอง ความคิดเห็น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทรงปราชญ์ ผาบไชย และวรัท วินิท. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3* (กรกฎาคม – กันยายน 2559)
- นาฏอนงค์ นามบุคคี. (2558). อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการปรับกลยุทธ์การตลาดในไทย.

- วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 18 ฉบับเดือนมกราคม-ธันวาคม 2558
 ชญาพร อรชุน (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นันท์ชนญา ศิริ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน. การค้นคว้า
 อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชัย นาคบัว และคณะ (2562). คุณภาพที่รับรู้ได้ ความไว้วางใจ และความเพติดเพลินที่ส่งผลต่อความภักดี
 ของลูกค้าในธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. เอกสารประกอบการ
 ประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
 เครือข่ายคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, อดิชา ปทะวานิช
 และ จิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552.
 กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ ยังอยู่ และปริญญา บรรจงมณี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคใน
 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี.
 วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2560
- ศัลยา คงสมบูรณ์เวช. (2548). อาหารและสุขภาพ. กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.
- สาธิตา เตื่อนวิไล. (2555). ทักษะคิด และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation
 ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนครเคอเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภัทรา แปงการिया และสุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์
 ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ ปี
 ที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The
 Free Press.
- Akbar, M. M. (2014). A causal study on the antecedents of retail shoppers' repatronage intention. *European
 Journal of Business and Management*, 6(4), 8-21.
- Asmayadi, E. & Hartini, S. (2015). The impact of service quality and product quality towards customer
 loyalty through emotional and functional values in traditional marketings in Pontianak, Indonesia.
European Journal of Business and Marketing, 7(5), 128-135.
- Assael, H. (1998). The consumer behavior and marketing action, 1998. South-Western College

publishing, US, 23-24.

- Chen, C. Y., Chen, C. C., Chen, Y. S., & Wey, S. C. (2011). Moderating Effects in Relationship Marketing: The Roles of Customer Expertise and Price Orientation. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9490-9502.
- Holmlund, M. (2001). The D&D model-dimensions and domains of relationship quality perceptions. *Service Industries Journal*, 21(3), 13-36.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38
- Mowen & Minor. (1998). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Palmatier, Robert W., Dant, Rajiv P., Grewal, Dhruv & Evans, Kenneth R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4) (October), 136-53.
- Sugandini, D., & Wendry, B. (2017). Influence of quality relationship and satisfaction on loyalty: study on supplier in Indonesia. *Journal of Business & Retail Management Research*, 11(4).
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). *Consumer behavior*. (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Wong, Y., Hung, H., & Chow, W. K. (2007). Mediating Effects of Relationship Quality on Consumer Relationship: An Empirical Study in Hong Kong. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 581- 596.