

**ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**TRUST AFFECTING THE CONSUMERS DECISION TO PURCHASE SAPPE
BEAUTI DRINK IN BANGKOK AND VICINITIES**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป่บิวตี้ดริงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์เซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยอื่นๆซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ,ผลิตภัณฑ์

Abstract

The objective of this study is to: (1) study the difference of personal factors consisting gender, age, marital status, education, occupation and income that affect the trust of consumers towards Sappe Beauty Drink products in Bangkok and its vicinity. (2) study the relationship between the marketing mix factor consisting price, place of distribution promotional products with the trust of consumers towards Sappe Beauty Drink products in

Bangkok and its vicinity. (3) study the relationship of other factors which include image competition, brand image and loyalty to products that affect the trust Sappe Beauty Drink products.

Test results showed that assumptions. (1) Different in personal factors include gender and occupation, had influenced the trust of consumers towards the products in Bangkok and its vicinity with statistically significant different at the 0.05 level. (2) The marketing mix factors had Influenced the trust of the consumers towards the product in Bangkok and its vicinity with are statistically significant different at the 0.05 level. (3) The other factors which include image competition brand image and loyalty to products differences are statistically significant at the 0.05 level.

Keyword :Trust, Product

1.บทนำ

น้ำดื่มมีความสำคัญต่อมนุษย์เนื่องจากร่างกายของมนุษย์มีน้ำเป็นส่วนประกอบอยู่ถึงร้อยละ 75 ของน้ำหนักตัวในเลือดมีองค์ประกอบร้อยละ 92 ในสมองมีน้ำเป็นองค์ประกอบร้อยละ 85 ถ้าพิจารณาในแต่ละเซลล์จะมีน้ำเป็นองค์ประกอบร้อยละ 60 ซึ่งมนุษย์สามารถอดอาหารได้เป็นเดือนแต่ร่างกายไม่สามารถขาดน้ำได้เกิน 3-7 วัน ร่างกายของมนุษย์สามารถรับน้ำได้หลายทางในการบริโภคอาหารต่างๆที่มีส่วนประกอบของน้ำแต่เรายังมีความจำเป็นต้องดื่มน้ำเพื่อให้ร่างกายได้รับน้ำในปริมาณที่มากพอต่อความต้องการของร่างกาย

ปัจจุบันเครื่องดื่มแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์จะเป็นเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งคนไทยจะคุ้นเคยเครื่องดื่ม Functional drink ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ถูกพัฒนามาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันจึงมีการเปลี่ยนแปลงเป็นเครื่องดื่มที่มุ่งเน้นถึงการเสริม

สุขภาพเครื่องดื่มในปัจจุบันจึงถูกสร้างมาเพื่อสร้างความสมดุลให้กับร่างกายที่เสียไปได้

เมื่อตลาดเครื่องดื่มประเภท Functional drink มีอัตราการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆซึ่งอัตราดังกล่าวเกิดจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใส่ใจในด้านของสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ เชিপเป้ บิวตี้ดริงค์จึงมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อเสริมสร้างในส่วนที่ร่างกายมีความต้องการ ปัจจุบันตลาดประเภท Functional drink มีการแข่งขันค่อนข้างสูงจึงส่งผลให้มีการสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ เชিপเป้ บิวตี้ดริงค์ เพื่อสามารถนำไปสู้กับผู้ผลิตรายอื่นในแง่ของการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและความไว้วางใจเป็นต้น

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เชิปเป้ บิวตี้ดริงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย ผลกระทบกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดรีมส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดรีมส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล
- เพศ - ระดับการศึกษา
- อาชีพ - อายุ
- สถานภาพ - รายได้

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ราคาผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดรีมส์
- สถานที่จำหน่าย
- โปรโมชันต่างๆของผลิตภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์

ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดรีมส์

ปัจจัยอื่นๆ
- ภาพลักษณ์ของคู่แข่ง
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Brand Image
- ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Brand Loyalty

สมมติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดรีมส์

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ราคา สถานที่จำหน่าย ผลกระทบ การส่งเสริมการขายมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดรีมส์

3.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านอื่นๆซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดรีมส์

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มีขอบเขตการวิจัยแบ่งตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคล ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดรีมส์

2. ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดรีมส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2556, เก็บแบบสอบถามในระหว่างเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2556 และแล้วเสร็จเดือนมิถุนายน 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้ข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์ให้ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

2.แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป้บิวตี้รีนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ซึ่งเนื้อหาที่พบทวนมีรายละเอียดดังนี้

แนวความคิดที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ(Trust)

Sirdeshmukh, Singh and Sabol(2002) การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

Bourdeau (2005) ศึกษาพบว่าองค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจความรู้สึกร่วม และการกระทำ

Moorman Deshpande & Zaltman (1992) (อ้างอิงใน อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในการหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อนี้ดังกล่าวจะ

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจ อย่างสูง

Stern (1997) (อ้างอิงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

Kotler, Philip (1997) (อ้างอิงถึงในภาวิณี ดันติผาติ 2554) โดยปกติแล้วความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง นักการตลาดต้องใช้ 4P's หรือส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักสำคัญดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุณมี รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ทฤษฎีปัจจัยด้านอื่นๆ

Williams (1982) การศึกษาความภักดีของลูกค้าจะอาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์ โดยการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์นั้น มีแนวคิดที่สำคัญ 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาโครงสร้างของพฤติกรรมบุคคลที่ปฏิบัติต่อบต่อสิ่งกระตุ้น และกลุ่มที่สองเป็นนักทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจที่มุ่งเน้นกระบวนการซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมและผลของพฤติกรรมที่ปรากฏ ซึ่งถือว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของการแก้ไขปัญหา

Oliver (1999) การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้า ที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ โดยปัจจัย 3 ลำดับขั้นดังกล่าว คือ ความพึงพอใจองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติและความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม ดังนั้น ความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2549) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสร้างความแข็งแกร่งต่อตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมของตราสินค้านั้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงรวมถึงด้าน

การบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างโดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวดี ประชากุล (2543) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตเทศบาลเชียงใหม่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มครัวเรือน

ณัฐสิทธิ์ อนันตรณวิวัฒน์ (2545) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

เบญจมาพร ไสยานนธ์ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะ แก้ไข ปรับปรุงและพัฒนา น้ำอัดลม

วิฑูรพร อุทัยฉาย ศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาผลวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.การดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวติดรีนค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวติดรีนค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวติดรีนค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane โดยให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ระดับการศึกษา (5) อาชีพ (6) รายได้ , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ (1) ด้านราคา (2) ด้านสถานที่ (3) ด้านผลิตภัณฑ์ (4) ด้านการส่งเสริมการขาย , ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ (1) ด้านภาพลักษณ์ของคู่แข่ง (2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (3) ด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม : ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวติดรีนค์

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Cornbrash's Alpha) จากการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ปัจจัยต่างๆ	จำนวน 5 ข้อ	Alpha
ด้านราคา	5	0.856
ด้านสถานที่	5	0.892
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.906
ด้านการส่งเสริมการขาย	5	0.865
ด้านภาพลักษณ์คู่แข่ง	5	0.840
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	5	0.818
ด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์	5	0.923
ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค	5	0.908

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีคำนวณโดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการให้บริการ ใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation), ค่าสูงสุด (max.), และค่าต่ำสุด (min.)

สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic)

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวติดรีนค์ ใช้สถิติ T-Test ในกรณีตัวแปรอิสระเพศ และใช้สถิติ F-Test สำหรับตัวแปรอิสระอื่นๆ

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เซปเป่ บิวติดรีนค์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis :MRA)

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอื่นๆซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวติคั้งค์ใช้การวิเคราะห์การถดถอย
เชิงพหุคูณ (multiple regression analysis : MRA)

4.สรุปผลงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาปริญญาตรี รายได้อยู่ที่ 5,000-10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวติคั้งค์อันดับที่ 1 ไว้วางใจผลิตภัณฑ์จากมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 7.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.451 อันดับที่ 2 ไว้วางใจผลิตภัณฑ์เนื่องจากรสชาติที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 7.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.761 อันดับที่ 3 ไว้วางใจผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อร่างกาย ค่าเฉลี่ย 7.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.744

ปัจจัยด้านอื่นๆกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เซปเป่ บิวติคั้งค์ อันดับที่ 1 ไว้วางใจผลิตภัณฑ์จากความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความสุขที่ดื่มผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 6.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.855 อันดับที่ 2 ไว้วางใจผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 6.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.709 อันดับที่ 3 ไว้วางใจผลิตภัณฑ์จากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 6.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.556

ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เซปเป่ บิวติคั้งค์อันดับที่ 1 อยากกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ค่าเฉลี่ย 7.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.605 อันดับที่ 2 มั่นใจในผลิตภัณฑ์ขององค์กร ค่าเฉลี่ย 6.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.557 อันดับที่ 3 มีความรักองค์กร ค่าเฉลี่ย 6.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.605

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เซปเป่ บิวติคั้งค์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เซปเป่ บิวติคั้งค์

สมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวติคั้งค์ได้แก่ด้าน ราคา สถานที่ ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้สามารถทำนายความไว้วางใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวติคั้งค์ได้ 34.8 % ($R^2 = 0.348$)

สมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวติคั้งค์ ได้แก่ด้านภาพลักษณ์คู่แข่งและด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยด้านอื่นๆเหล่านี้สามารถทำนายความไว้วางใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวติคั้งค์ได้ 40.7 % ($R^2 = 0.407$)

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวติคั้งค์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวติคั้งค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆซึ่งประกอบด้วย

ภาพลักษณ์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์เซปเป้ บิวตี้ดริงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และใช้ค่าสถิติต่างๆ ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, F-test (One Way ANOVA) และ MRA สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งทำการศึกษาระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือน มิถุนายน 2556

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ที่ 5,000-10,000 บาท ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์เซปเป้ บิวตี้ดริงค์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป้ บิวตี้ดริงค์ อันดับหนึ่ง ไว้วางใจผลิตภัณฑ์จากมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 ไว้วางใจผลิตภัณฑ์เนื่องจากรสชาติที่หลากหลาย อันดับที่ 3 ไว้วางใจผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เซปเป้ บิวตี้ดริงค์ อันดับที่ 1 ไว้วางใจผลิตภัณฑ์จากความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความสุขที่ดื่มผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 ไว้วางใจผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และอันดับที่ 3 ไว้วางใจผลิตภัณฑ์จากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

6.อภิปรายและวิจารณ์

ทฤษฎีที่ใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543:26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ

ธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาร่วมกับทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust) ของ Bourdeau (2005) ศึกษาพบว่าองค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค มาใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2556 โดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ Multiple Regression Analysis : MRA เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.ควรทำการวิจัยเป็นระยะอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.ควรศึกษาถึงภาวะการแข่งขันในกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์และปรับปรุงการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

3.ควรขยายพื้นที่ในการทำวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากขึ้น

7.กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ
 ดร.ไกรจิต สุตะเมือง และดร.กิตติพันธ์ คง
 สวัสดิ์เกียรติที่ปรึกษางานวิจัยซึ่งได้ให้คำแนะนำ แก้ไข
 ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการ
 วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้
 ขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุก
 ท่านที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ ในการทำวิจัย
 ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอบพระคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้
 กล่าวนามในที่นี้ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การวิจัย
 ในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีสุดท้ายนี้ ขอบพระคุณ คุณพ่อ
 วินัย นวลน้อย คุณแม่บุญเดือน นวลน้อยพร้อม
 บุตรและธิดาที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

8. บรรณานุกรม

- [1]. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร “การสร้างภาพลักษณ์
 ตราสินค้า (Brand Image Building).”บทความ
 การศึกษาต่อเนื่อง คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
 ,วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2549
- [2]. ภาวิณี ดันติผาติ (2554) การตัดสินใจซื้อ
 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร
- [3]. วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับ
 สมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพมหานคร:
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- [4]. วิทฐพร อุษัยฉาย.ความไว้วางใจที่มีต่อการ
 ตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- [5]. สุภาวดี ประชากุล. 2543. พฤติกรรมการ
 บริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเทศบาลเชียงใหม่.
 การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [6]. เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด :
 วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมล สมัย.
- [7]. Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination
 of service loyalty: Identification of the
 antecedents and outcomes of additional
 loyalty framework.* (Doctoral Thesis, Florida
 University, Gainesville, Florida.
- [8]. Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The
 effect of perceived service quality
 dimensions on customer satisfaction,
 trust, and loyalty in e-commerce
 settings: A cross cultural analysis. *Asia
 Pacific Journal of Marketing and
 Logistics.* 22(3), 351-371.
- [9]. Kotler P.(1997).*MarketingManagement:
 Analysis, Planning, Implementation and
 Control.*9th Edition. New Jersey: A Simon
 & Schuster Company.
- [10]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009).
Marketing management. Pearson
 Education International.
- [11]. Oliver, & Richard, L. (1999). Whence
 consumer loyalty. *Journal of Marketing.*
 63(Special Issue), 33-44.
- [12]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry,
 L. L. (1985). A conceptual model of
 service quality and its implications for
 future research. *Journal of
 Marketing*,49(1),4150.Williams,T.G.(1982).
*ConsumerBehavior:FundamentalStrategi
 es.*Minnesota:West Publishing.