



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร

ชนัญญา ศรีขำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร



ชญญา ศรีขำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร

โดย ชนัญญา ศรีขำ

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรเสริญ หุ่นแสน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ทวิศักดิ์ รูปสิงห์)

ชื่อ : ชนัญญา ศรีขำ
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนใน
กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่พักอาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน จำนวน 100 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร ผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

(มีจำนวนทั้งสิ้น 70 หน้า)

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ, การเลือกซื้อ, อาหารเสริมเวย์โปรตีน

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
หลัก

Name : CHANUNYA SRIKUM
Independent Study Title : Factors of buying decision of whey protein in Bangkok.
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor :Assistant Professor Dr. CHUSRI LERTRUSDACHAKUL
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study aimed to study the importance factors of buying decision of whey protein in Bangkok. The sample group of used are the consumer in Bangkok with a total of 100 people. The tools used in the research are questionnaires. Statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The research results found that:

1. Most of the sample respondents were female, aged 26-35 years, had a bachelor's degree, worked as government employee/state enterprise officer and had an average monthly income of 15,001-25,000 baht.
2. The importance of factors of buying decision of whey protein in Bangkok, the overall result is at a high level with an average value of 4.08. When considering each aspect, it was found that the product aspect, price aspect, place aspect, and marketing aspect were at a high level of importance, with the product aspect having an average value of 4.10, price aspect having an average value of 4.07, place aspect having an average value of 4.10, and marketing aspect having an average value of 4.06, respectively.

(Total of 70 pages)

Keywords: Factors Affecting Purchase Decision, Whey protein

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรเสริญ หุ่นแสน ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระและรองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล อาจารย์คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกลม คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ บุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้องที่ให้ความหวังใยและกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ชนัญญา ศรีขำ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ข |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ค |
| กิตติกรรมประกาศ | ง |
| สารบัญ | จ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญรูปภาพ | ฌ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 3 |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย | 3 |
| 1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น | 4 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ | 4 |
| 1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย | 5 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 6 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's | 12 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเสริมเวย์โปรตีน | 15 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย | 21 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | 22 |
| 3.1 ประเภทการวิจัย | 22 |
| 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 22 |
| 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 23 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 23 |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 25 |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ | 26 |

| | |
|---|----|
| บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย | 28 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 28 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน | 31 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน | 34 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 41 |
| 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 41 |
| 5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย | 41 |
| 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| 5.4 สรุปผลการวิจัย | 42 |
| 5.5 อภิปรายผล | 44 |
| 5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป | 47 |
| 5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป | 47 |
| บรรณานุกรม | 48 |
| ภาคผนวก ก | 52 |
| รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย | |
| ภาคผนวก ข | 55 |
| แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในกรุงเทพมหานคร | |
| ภาคผนวก ค | 62 |
| ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) | |
| ภาคผนวก ง | 65 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับ คะแนนรวม (Item–Total Correlation) | |
| ภาคผนวก จ | |
| ประวัติผู้เขียน | 70 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ | 28 |
| 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ | 29 |
| 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา | 29 |
| 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ | 30 |
| 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 30 |
| 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน | 31 |
| 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการทำงานอาหารเสริมเวย์โปรตีน | 32 |
| 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางในการเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน | 32 |
| 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาเฉลี่ยในการเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน | 33 |
| 4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริม เวย์โปรตีน | 33 |
| 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ | 35 |
| 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านราคาเป็นรายข้อ | 35 |
| 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านสถานที่เป็นรายข้อ | 37 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4-14 | ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |
| | ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ |
| 38 | |
| ข-1 | ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน |
| 59 | |
| ค-1 | ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจ |
| | เลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร |
| 63 | |
| ง-1 | ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ |
| | Check List จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย |
| 66 | |
| ง-2 | ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ |
| | Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย |
| 66 | |
| ง-3 | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ |
| | เลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง |
| | ข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) |
| 67 | |

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

หน้า

2-2 กรอบแนวคิดการวิจัย

21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยได้ให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพตัวเอง อีกทั้งยังมีความต้องการในเรื่องของรูปร่างที่ดูดีทั้งกายและภายนอก รวมไปถึงการมีสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น โดยเน้นเรื่องการบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับร่างกายมนุษย์ เพราะแบบนี้เองมนุษย์ถึงควรเลือกรับประทานอาหารที่ได้ประโยชน์ รวมไปถึงการเลือกบริโภคอาหารเสริมต่างๆ และในทุกวันนี้หากโดนถามว่า ‘ทานอะไรดี’ คำตอบของหลายคนคงไม่ใช่ ‘ทานอะไรก็ได้’ อีกต่อไป เพราะคนไทยหันมาใส่ใจการทานอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ความน่าสนใจคือนิยามของการกินดีในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแค่การกินอาหารคลีน อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารเสริมต่างๆ เท่านั้นแต่จากการวิจัยของ Mintel ในปี 2566 พบว่าผู้บริโภคชาวไทยกว่า 70% มองว่าการกินดีหรือการกินอาหารเพื่อสุขภาพคือการได้เอนจอยกับอาหารที่มีรสชาติอร่อย แบบไม่ต้องนับแคลอรี (Mintel, 2566 : ออนไลน์)

ผลสำรวจที่ว่าสอดคล้องกับการวิจัยของเนสท์เล่และคันทาร์ในปี 2565 ที่พบว่า 91% ของผู้บริโภคชาวไทยต้องการกินอาหารที่ดีและให้คนในครอบครัวกินอยู่อย่างสมดุลหรือ Balanced Diet แต่ในขณะเดียวกันกลับมีเพียง 42% เท่านั้น ที่สามารถกินอยู่อย่างสมดุลได้ โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลทำให้คนเราไม่สามารถที่จะเลือกรับประทานได้อย่างสมดุลคือ ราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าปกติ ต่อมาคือ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารถึงแม้การทำอาหารเพื่อสุขภาพกินเองอาจมีราคาสูงกว่าการซื้อ แต่ในวัยทำงานที่ทุกอย่างเร่งรีบไปหมด ทำให้ไม่มีเวลามาทำอาหารมากนัก และโดยส่วนมากคนไทยมีพฤติกรรมติดกินของหวาน ไม่ว่าจะเป็นการกินอาหารคาวแล้วต้องตบท้ายด้วยของหวานทุกครั้ง รวมถึงการที่คนอยากเติมความสุขเล็กๆ น้อยๆ ในแต่ละวันด้วยการกินของหวานหรือขนม และอีกหนึ่งปัจจัยที่อยากกินอาหารที่อร่อยแต่บางทีอาหารเพื่อสุขภาพจะลดการปรุงทำให้มีรสชาติอ่อน ไม่จัดจ้าน และมักใช้วัตถุดิบไม่หลากหลายทำให้หลายคนรู้สึกเบื่อและคิดว่าอาหารเหล่านี้ไม่อร่อยเท่าอาหารปกติ จากที่กล่าวไปข้างต้น หากให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกินจากหน้ามือเป็นหลังมือเพื่อทานอาหารเพื่อสุขภาพก็ดูเป็นเรื่องยาก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเลือกปรับสินค้าที่ขายอยู่เดิมให้ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค อย่างกรณีของเนสท์เล่ที่ปรับกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการกินอยู่อย่างสมดุล (ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา, 2565 : ออนไลน์)

เมื่อพูดถึงเวย์โปรตีน หลายคนน่าจะคุ้นหูกันเป็นอย่างดี หรือบางคนก็เคยกินมาบ้างแต่หากลองถามถึงประโยชน์ของเวย์โปรตีน เชื่อว่าคำตอบของคนส่วนใหญ่คงจะหนีไม่พ้นเรื่องการกินเพื่อสร้างกล้ามเนื้อสำหรับคนที่อยากมีรูปร่างใหญ่ขึ้น หรือมักจะคิดว่าเหมาะกับผู้ชายเท่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจไม่เหมาะกับผู้หญิงคือความคิดที่คนไทยส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีต่อเวย์โปรตีน ซึ่งบางส่วนมากยังถือว่าเป็นความเข้าใจที่ผิดอยู่ด้วยภาพจำว่า เวย์โปรตีนคือทางเลือกของกลุ่มคนที่ออกกำลังกายหนักๆ เพื่อต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ จึงไม่น่าแปลกใจที่คนส่วนใหญ่จะเข้าใจและเกิดการรับรู้ไปในทางนั้นเพียงอย่างเดียว ซึ่งความจริงแล้ว เวย์โปรตีนยังมีประโยชน์ในอีกหลายมุม ที่คนไม่ค่อยรู้ ในการเลือกรับประทานโปรตีนนั้นเป็นหนึ่งในสารอาหารที่จำเป็นสำหรับร่างกายคนเราอย่างมาก เนื่องจากในโปรตีนมีกรดอะมิโนจำเป็นที่จะทำประโยชน์ให้กับร่างกายได้หลากหลายประการด้วยกัน แต่เพราะลำพังแค่การรับประทานไก่ หรือเนื้อสัตว์อย่างเดียวอาจทำให้ร่างกายคนเรารับโปรตีนเข้าไปไม่เพียงพอต่อที่ต้องการในแต่ละวัน จึงทำให้เวย์โปรตีนถูกคิดค้นขึ้นมานั่นเอง (MGR ONLINE, 2561 : ออนไลน์)

การเลือกทานโปรตีนนั้น ต้องคำนึงถึงปริมาณที่เหมาะสมด้วยในแต่ละคน เพราะแต่ละช่วงวัยความต้องการโปรตีนของร่างกายก็แตกต่างกัน รวมถึงไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตที่อาจจะแตกต่างกันก็ทำให้ความต้องการโปรตีนแตกต่างกัน เช่น คนที่ชอบออกกำลังกายบ่อย ๆ ก็ต้องการโปรตีนมากกว่าคนที่ไม่ออกกำลังกาย หรือผู้หญิงที่ตั้งครรภ์ ก็ควรจะได้รับโปรตีนมากกว่าผู้หญิงทั่วไป รวมทั้งคนป่วยบางคนก็อาจจะต้องการโปรตีนในปริมาณที่สูงมากเช่นกัน โดยเฉพาะนักกีฬาที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ คนที่กินมังสวิรัต ไม่ทานเนื้อสัตว์เลย คนเหล่านี้ก็อยู่ในกลุ่มเสี่ยงที่จะได้รับโปรตีนไม่เพียงพอ เพราะฉะนั้นจึงต้องทานเวย์โปรตีนเข้ามาช่วยร่างกายด้วยอีกแรงนั่นเอง (OMG THAILAND, 2564 : ออนไลน์)

เวย์โปรตีนเป็นโปรตีนหลักชนิดหนึ่งซึ่งเป็นส่วนประกอบอยู่ในน้ำนม โดยปกติในน้ำนมต่าง ๆ นั้นประกอบด้วยโปรตีน 2 ชนิดหลัก คือ เวย์โปรตีน (Whey Protein) และเคซีนโปรตีน (Casein Protein) เช่น ในน้ำนมแม่จะมีสัดส่วนของเวย์โปรตีนต่อเคซีนโปรตีนเป็น 80:20 ในขณะที่นมวัวทั่วไปจะมีสัดส่วนเวย์โปรตีนต่อเคซีนโปรตีน 20:80 โดยประโยชน์ของเวย์โปรตีนมีมากมาย ซึ่งล้วนมีผลดีต่อสุขภาพภายใน ตลอดจนถึงผิวหนัง และเส้นผมภายนอก เวย์โปรตีนช่วยซ่อมแซมและเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ช่วยชะลอสัญญาณแห่งวัย และช่วยลดน้ำหนัก เวย์โปรตีนยังช่วยลดความเสี่ยงของโรคมะเร็ง ช่วยให้หัวใจและกระดูกแข็งแรง นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย อย่างไรก็ตามการบริโภคมากเกินไปอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ปัญหาในการย่อยอาหาร ปัญหาเกี่ยวกับไต และภาวะกระดูกเปราะ ดังนั้นจึงควรบริโภคเวย์โปรตีนในระดับปานกลาง หรือควรปรึกษานักโภชนาการเพื่อการรับประทานที่ถูกต้องและเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการโปรตีนเป็นหนึ่งในสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ในโปรตีนประกอบไปด้วยกรดอะมิโนจำเป็นมากมายที่ร่างกายต้องการ

โปรตีนที่ได้รับจากมื้ออาหารอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการโปรตีนของร่างกายในแต่ละวัน เวียโปรตีน จึงเป็นทางเลือกที่มีความสำคัญเพื่อทดแทนโปรตีนจากธรรมชาติ ทั้งนี้การออกกำลังกายควบคู่กับการดื่มเวียโปรตีนได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นหนึ่งในเวชศาสตร์ป้องกันที่มีประสิทธิภาพ (POB PAD, 2565 : ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวียโปรตีนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวียโปรตีนของผู้บริโภค สำหรับวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานที่สอดคล้องต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวียโปรตีนในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวียโปรตีน ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้ออาหารเสริมเวียโปรตีน

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

1.3.3.1 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม 2567 ถึง 20 กันยายน 2567

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.4.1 การคำนวณตัวเลขสุดท้ายจะใช้วิธีการปิดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนจากการพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P เป็นหลักในการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นสินค้าที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ดูแลสุขภาพและสำหรับผู้ออกกำลังกาย หรือต้องการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งอาหารเสริมเวย์โปรตีนมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ หลากหลายรสชาติ และมีราคาให้เลือกหลายระดับตามปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการ

1.5.1.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาขายอาหารเสริมเวย์โปรตีนให้มีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและความคุ้มค่า ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม คำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่ มีกำไรมากน้อยเพียงไร

1.5.1.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงอาหารเสริมเวย์โปรตีนและของเราได้เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำให้เกิดผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้อาหารเสริมเวย์โปรตีนสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด โดยในปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาในสื่อหลายรูปแบบ หรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจและอยากเลือกสินค้า

1.5.2 เวย์โปรตีน (Whey Protein) คือ โปรตีนที่สกัดได้มาจากนมวัว โดยการนำนมวัวที่คัดแยกมาจากกระบวนการทำเนยแข็ง มาสกัดเอาส่วนที่เป็นคาร์โบไฮเดรตและไขมันออก ให้เหลือเพียงส่วนที่เป็นโปรตีนบริสุทธิ์เข้มข้น จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการ การทำให้แห้ง เพื่อให้โปรตีนเข้มข้นเหล่านี้อยู่ในรูปผง พร้อมขงดื่ม

1.5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's
 - 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's
 - 2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเสริมเวย์โปรตีน
 - 2.3.1 ความหมายของอาหารเสริมเวย์โปรตีน
 - 2.3.2 ประเภทของอาหารเสริมเวย์โปรตีน
 - 2.3.3 ประโยชน์ของอาหารเสริมเวย์โปรตีน
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจความรู้สึก และพฤติกรรมทางกายภาพ การเลือกซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งสามารถเกิดจากการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรืออาจเกิดจากพฤติกรรมการซื้อจากบุคคลอื่น ดังนี้

สุขุม (2562 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการของการเลือกโดยการรวบรวมข้อมูลและประเมินผลของการตัดสินใจแต่ละทางเลือก ซึ่งการใช้กระบวนการตัดสินใจที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้ทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น โดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดทางเลือก

ปรีดี (2564 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสมารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด

ชลธิชา (2563 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง การ พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็น แนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เปรมกมล (2562 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง กระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลจากภายนอกเข้ามาเมื่ออิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็น ต้น

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งใน ทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เพื่อ ความสอดคล้องของการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ ดังนี้

Chang & Meyerhoefer (2563 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตาม ก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.2.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่ที่ความคิด ทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

2.1.2.1.1 สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด เมื่อสินค้าเดิมหมดลง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการขาดหายของสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ได้

2.1.2.1.2 ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์อื่นเก่าแต่ผลิตภัณฑ์อันเก่าก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแก้ไขให้สิ่งของ เครื่องมือ เครื่องใช้สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

2.1.2.1.3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ จำเป็นให้เกิดความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งของเครื่องใช้ใหม่ เนื่องจากสินค้าอันเก่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนในอดีต

2.1.2.1.4 เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว คือ เมื่อมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น หรือเล็กลง ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งของ เครื่องใช้ให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในครอบครัวด้วย จึงก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

2.1.2.1.5 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ การเปลี่ยนแปลงในสถานะทางการเงินทั้งทางบวกและทางลบ ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดความต้องการที่แปลกใหม่ขึ้นด้วย

2.1.2.1.6 เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงหรือเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงวัย หรือในแต่ละช่วงชีวิต ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เลียนแบบ ทำให้เกิดความต้องการตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ตามไปด้วย

2.1.2.1.7 ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากยิ่งขึ้น ก็ย่อมทำให้เกิดความต้องการตามการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านั้นตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บุคคลอาจจะหาทางแก้ไขปัญหากลับปัญหาที่เป็นปัญหาที่ใหญ่ แต่ถ้าปัญหาที่รับรู้เป็นปัญหาที่เล็ก บุคคลนั้นก็อาจจะไม่แก้ไขปัญห และปล่อยให้มันผ่านไป แต่ถ้าบุคคลต้องการแก้ไขปัญห บุคคลจะเริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานี้

2.1.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญห เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1.2.2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง หรือกลุ่มที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง หรือแม้แต่ผู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

2.1.2.2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากสถานที่จำหน่ายสินค้า

2.1.2.2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ตโทรทัศน์ วิทยุ

2.1.2.2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search) คือ แหล่งข้อมูลที่เคยสัมผัส เคยใช้มาแล้ว โดยในการแสวงหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมี

การแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีข้อมูลประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคน ว่ามีมากมีน้อยเพียงใด

2.1.2.3 การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่น่าเชื่อถือของตราสินค้า และอาจเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ว่ามีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่ โดยมีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

2.1.2.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการวิเคราะห์และประเมินผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ว่ามีประโยชน์ในด้านไหนบ้างมีประโยชน์กับใครบ้าง คำนวณที่จะซื้อหรือไม่ ถ้ามีประโยชน์หลายด้านก็ง่ายในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

2.1.2.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การวิเคราะห์และประเมินสินค้านั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมกับราคาและประโยชน์ที่จะได้รับหรือไม่ ถ้ามีความเหมาะสมก็ง่ายต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ

2.1.2.3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และยี่ห้อสินค้า ว่าถูกผลิตมาจากหน่วยงานใด หน่วยงานนั้นได้รับมาตรฐานหรือไม่ มีการตรวจเช็คสินค้าก่อนนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

2.1.2.3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function) คือ การใช้ความรู้สึก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับสินค้านั้น และอาจทำการเปรียบเทียบสินค้าในหลาย ๆ ชนิดว่ามีความพึงพอใจสินค้านิดไหนมากที่สุด ถึงจะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

2.1.2.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ วิธีในการตัดสินใจที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การนำคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและนำมาคิดวิเคราะห์แยกแยะว่าสินค้านิดไหนตอบสนองความต้องการได้มากที่สุดก็ทำการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความ

ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

2.1.2.4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้ โดยระดับของทศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2.1.2.4.2 สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้นนอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

2.1.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกเมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปหรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้ติดอยู่ก็ได้ ดังนั้น พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าบริการ ซึ่งควรมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1.2.5.1 ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าแล้วเกิดความพอใจในคุณภาพ ราคา และมีความสะดวกสบายมีบริการจัดส่ง เป็นต้น

2.1.2.5.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) เป็นความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีการกระทำต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

2.1.2.5.3 พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นพฤติกรรมที่มีต่อการใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความคาดหวังในสินค้าในระดับสูงหากสินค้าไม่เป็นความจริงตามความคาดหวังซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้และทิ้งสินค้าในที่สุด

สรุปจากที่กล่าวมาได้ว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจถึงผลกระทบระหว่าง

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านทางออนไลน์ และการเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

LnwBlog (2564 : ออนไลน์) ระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2.1.3.1 การบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของที่หน้าร้านออฟไลน์ หรือซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ “การบริการ” ก็ยังคงเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังจากร้านค้าเสมอ ซึ่งหากร้านค้ามอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อสินค้า ย่อมสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านของเราอีกครั้ง

2.1.3.2 รูปภาพและวิดีโอของสินค้า นอกจากการบริการที่ดีที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้ว “รูปภาพและวิดีโอ” ก็เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าได้เช่นเดียวกัน เพราะหากเรามีรูปภาพสินค้าที่ดูดี สวยงาม เห็นสินค้าชัดเจน หรือมีวิดีโอแนะนำสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงฟังก์ชันการใช้งานได้ครบ ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยรูปภาพและวิดีโอ ก็ไม่ใช่เรื่องยาก

2.1.3.3 การรับประกันของแท้ของสินค้า อีกหนึ่งเรื่องสำคัญที่ลูกค้าทุกคนเป็นกังวล โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์นั่นคือ “การรับประกันของแท้” ของสินค้า เพราะการซื้อของผ่านออนไลน์ลูกค้าไม่มีโอกาสได้ลอง ได้จับของจริง ร้านค้าจึงจำเป็นต้องมีหลักฐานการรับประกัน หรือใบรับรอง ที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าได้ว่า ซื้อสินค้ากับทางร้านแล้วจะได้รับของแท้แน่นอน ซึ่งในส่วนนี้ การมีรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว ก็เป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.1.3.4 ส่วนลดและโปรโมชั่น หากจะพูดกันถึงสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่า “ส่วนลดและโปรโมชั่น” คือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากการจัดโปรโมชั่น หรือแคมเปญบน Marketplace ในทุก ๆ เดือน รวมถึงช่วงเทศกาล SALE แห่งปี และเครื่องมือการตลาดที่เรามักเห็นร้านค้านำมากระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่เสมอ ก็คือการแจกคูปองส่วนลดราคาสินค้า ส่วนลดราคาค่าส่ง หรือแม้กระทั่ง การจัดโปรโมชั่นเป็นเซต เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าให้การเลือกซื้อสินค้า

2.1.3.5 ความหลากหลายของช่องทางชำระเงิน และแน่นอนว่า “ช่องทางชำระเงิน” ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เพราะการมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เปรียบเสมือนกับการมีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกช่องทางชำระเงินที่สะดวกได้ง่ายขึ้น

ไม่ใช่เพียงแต่ช่องทางชำระเงินบนร้านค้าออนไลน์เท่านั้น แต่หน้าร้านออฟไลน์เอง ก็ต้องปรับตัวเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่ลูกค้านิยมใช้งานเช่นเดียวกัน ถึงจะสามารถคว้าทุกโอกาสการขายจากลูกค้าในทุก ๆ กลุ่มได้ เช่น การรับชำระด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยการสแกน QR Code เป็นต้น

สรุปจากที่กล่าวมาได้ว่า จากปัจจัยการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความประทับใจนั้นไม่จำเป็นที่จะเป็นการให้บริการทั้งหน้าร้านหรือในรูปแบบออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการบริการหลังการขายก็ควรที่จะมีการบริการเพื่อสอบถามข้อบกพร่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และสามารถดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการได้อีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

Kotler (2000 : 14) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการรวมกันของตัวแปร ภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (demand) และได้รับ ประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) โดยใช้ตัวแปรอันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

ชูษณะ (2563 : 57) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นเพียงองค์ประกอบเล็กๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจร่วมกับตัวแปลงอื่นๆ อีกมากมายที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

สันติวงษ์ (2540 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การหลอมรวมของปัจจัยด้านการตลาดทั้งในเรื่องของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมทางการตลาด และรูปแบบการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยต่างๆถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้ สำหรับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทจะใช้เครื่องมือดังกล่าวมาเป็นตัวช่วยในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า เพื่อการผลิตหรือการให้บริการอย่างตรงจุดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้า และเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด

สรุปจากที่กล่าวมาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

McCarthy (1960 : 35) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นคนแรกที่เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดกรอบแนวคิด 4P's สำหรับการตัดสินใจทางการตลาด

ศิริวรรณ (2552 : 80) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคนิติจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4P) ดังนี้

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์(Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product Line)

2.2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก

Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย(Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ

สรุปจากที่กล่าวมาข้างต้น ได้ว่า ส่วนประสมการตลาดอันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการ ทำการตลาดของ นักการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าหรือผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ซึ่งในแต่ละธุรกิจก็นำส่วนประสมการตลาดมาใช้ในการทำการตลาดแตกต่างกัน

กันโดยขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการและลักษณะของธุรกิจนั้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเสริมเวย์โปรตีน

2.3.1 ความหมายของอาหารเสริมเวย์โปรตีน

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายอาหารเสริมเวย์โปรตีน ดังนี้

Beautycosmet, (2021 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า เวย์โปรตีน คือแหล่งโปรตีนคุณภาพสูงที่สกัดจากนมวัว ซึ่งประกอบด้วยกรดอะมิโนครบถ้วนและปริมาณสูงที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย วิธีการสกัดเวย์โปรตีนจะทำโดยนำนมวัวมาผ่านกระบวนการเพื่อแยกไขมันและคาร์โบไฮเดรตออกไปให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้ได้สัดส่วนโปรตีนที่เข้มข้น เวย์โปรตีนที่พบในท้องตลาดมักจะอยู่ในรูปแบบผง มีการแต่งกลิ่นและรสชาติต่างๆ เพื่อให้ทานได้ง่ายขึ้น ซึ่งประโยชน์ของเวย์โปรตีนก็คือ เสริมการสร้างกล้ามเนื้อ เพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย เพิ่มความแข็งแรงให้กับร่างกาย

Disthia, (2557 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า เวย์โปรตีน คือ โปรตีนที่เป็นส่วนประกอบอยู่ในน้ำนม โดยปกติในน้ำนมต่างๆ นั้นประกอบด้วยโปรตีน 2 ชนิดหลัก คือ เวย์โปรตีน (Whey Protein) เคซีนโปรตีน (Casein Protein) และในส่วนของเวย์โปรตีนจะเป็นส่วนผสมของโปรตีน (globular proteins) ที่แยกได้จากเวย์ (whey) ในระหว่างกระบวนการผลิตนมแข็งจากนมซึ่งเมื่อนมแข็งตัว เวย์จะลอยแยกออกมา และมีองค์ประกอบทุกอย่างเช่นเดียวกันกับที่มีในนม (เฉพาะส่วนที่ละลายในนม) เมื่อผ่านกระบวนการบางอย่าง จะทำให้มีปริมาณโปรตีนมากขึ้น หลังจากผ่านการกรองก็จะทำให้ได้โปรตีนแยกออกมาจากเวย์

Luhovyy BL, (2007 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า เวย์โปรตีน (Whey Protein) หมายถึงโปรตีนคุณภาพสูงที่สกัดออกมาจากแหล่งโปรตีนในธรรมชาติ ได้แก่ นมวัว ถั่วเหลือง นำไปผ่านขั้นตอนต่างๆ เพื่อสกัดออกมากลายเป็นเวย์ โปรตีนที่ประกอบไปด้วยกรดอะมิโนครบถ้วนทั้ง 20 ชนิด เป็นโปรตีนที่ย่อยง่ายร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้สร้างกล้ามเนื้อได้อย่างรวดเร็ว ช่วยเสริมสร้างมัดกล้ามเนื้อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และช่วยซ่อมแซมกล้ามเนื้อที่สูญเสียไปขณะออกกำลังกายอย่างหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปจากที่ได้กล่าวข้างต้น ได้ว่า อาหารเสริมเวย์โปรตีน หมายถึง โปรตีนที่มีคุณภาพสูงจากธรรมชาติ ได้แก่ นมวัว ถั่วเหลือง ซึ่งนำไปผ่านขั้นตอนการสกัดต่างๆ เพื่อให้ได้สัดส่วนที่มีคุณภาพต่อร่างกายเมื่อร่างกายได้ปริมาณโปรตีนที่เพียงพอจะช่วยทำให้ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและสามารถสร้างกล้ามเนื้อได้อีกด้วย

2.3.2 ประเภทของอาหารเสริมเวย์โปรตีน

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายอาหารเสริมเวย์โปรตีน ดังนี้

Medpark hospital, (2566 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า โปรตีนเวย์เป็นอาหารเสริมที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะ ในหมู่นักกีฬา และผู้ที่ออกกำลังกายเพื่อลด น้ำหนัก เสริมสร้างกล้ามเนื้อ และสมรรถภาพ ของร่างกาย โดยสามารถใช้เพื่อเสริมการ รับประทานโปรตีนธรรมชาติ เช่น นม, ไข่ไก่ และ อกไก่ โปรตีนเวย์ประกอบไปด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นสำหรับร่างกาย (essential amino acids), beta-lactoglobulin ซึ่งช่วยการเพิ่มการเจริญเติบโตของกล้ามเนื้อ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเวย์โปรตีนสามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

2.3.2.1 เวย์โปรตีนคอนเซนเทรท (Whey Concentrate) เป็นเวย์โปรตีนที่มีความเข้มข้นตั้งแต่ 20% ไปจนถึง 80% หลายคนนิยมใช้เป็นเวย์เพิ่มน้ำหนัก ความโดดเด่นของเวย์ตัวนี้คือมีรสชาติที่กินง่ายกว่าชนิดอื่น และยังมีกลิ่นของนมชัดเจนเพราะผ่านกระบวนการ Ultrafiltration (UF) ซึ่งเป็นวิธีการแยกโปรตีนด้วยการกรองผ่านเยื่อบางและแรงดัน ทำให้ยังหลงเหลือส่วนผสมของไขมันและแลคโตสอยู่ นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายอีกด้วย และเหมาะสำหรับผู้ที่เริ่มออกกำลังกายผู้ที่เริ่มพัฒนากล้ามเนื้อ ผู้ที่ต้องการเพิ่มน้ำหนักตัว ผู้ที่ต้องการเสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย

2.3.2.2 เวย์โปรตีนไอโซเลต (Whey Isolate) คือเวย์โปรตีนที่เกิดขึ้นจากการนำเวย์โปรตีนคอนเซนเทรท สกัดให้ได้ความเข้มข้นของโปรตีนมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้มีโมเลกุลที่เล็กลง ร่างกายดูดซึมได้ดี และมีความเข้มข้นอยู่ที่ 90%-97% ซึ่งถือว่าได้แยกไขมันและแลคโตสออกไปได้มากกว่าเดิม แต่ยังคงเหลืออยู่บ้างในปริมาณที่น้อยมากๆ และทำให้ยังคงมีกลิ่นของนมอยู่ในรสชาติบ้าง กินง่าย แต่ไม่ต้องกังวลเรื่องไขมัน ซึ่งเหมาะกับผู้ที่ออกกำลังกายให้กล้ามเนื้อกระชับ ผู้ที่ต้องการคุมปริมาณแป้งและไขมัน ผู้ที่ต้องการดูแลรูปร่าง

2.3.2.3 เวย์โปรตีนไฮโดรไลซ์ (Whey Hydrolysate) มีโมเลกุลเล็กที่สุดในเวย์ทั้ง 3 ชนิด เกิดจากการนำเวย์ชนิดคอนเซนเทรทและเวย์ชนิดไอโซเลต มารวมกันและนำไปผ่านกระบวนการไฮโดรไลซ์ อันเป็นกระบวนการที่ทำให้โมเลกุลโปรตีนเล็กลงจนอยู่ในระดับเปปไทด์ ซึ่งเป็นระดับที่ร่างกายสามารถดูดซึมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะกับ ผู้ที่แพ้นมวัว ไม่กินนมวัว ผู้ที่เคยมีปัญหาเกี่ยวกับการกินเวย์โปรตีน Whey Concentrate และ Whey Isolate ผู้ที่ต้องการเสริมโปรตีนแต่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบย่อยอาหาร ผู้สูงอายุที่ต้องการเสริมโปรตีน ผู้ที่ควบคุมปริมาณแป้งและไขมัน

สรุปจากที่ได้กล่าวข้างต้น ได้ว่า ประเภทของเวย์โปรตีนจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น WPC เหมาะสำหรับนักกีฬาทั่วไป ผู้ที่เล่นเวท หรือผู้ที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้ออย่างรวดเร็ว และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ WPC ในท้องตลาดมีหลากหลายยี่ห้อและหลายสูตร ผู้ที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้ออย่างรวดเร็ว ควรเลือกสูตรที่มีปริมาณโปรตีนสูง (ปริมาณไขมันและ

คาร์โบไฮเดรตจะต่ำ) ส่วนผู้ที่ต้องการรับประทานเพื่อเพิ่มน้ำหนัก ควรเลือกสูตรที่มีปริมาณโปรตีนไม่สูงมาก เพราะจะได้สารอาหารจากไขมันและคาร์โบไฮเดรต เพื่อช่วยเพิ่มน้ำหนักไปด้วย

2.3.3 ประโยชน์ของอาหารเสริมเวย์โปรตีน

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารเสริมเวย์โปรตีน ดังนี้

Medpark hospital, (2566 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า เวย์โปรตีน มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย เนื่องจากมีธาตุอาหารหลักและวิตามินเป็นองค์ประกอบสำคัญ เวย์โปรตีนชนิดที่มีน้ำตาลน้อยเป็นแหล่งโปรตีนชั้นดีที่ให้แคลอรีที่มีคุณภาพและให้สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย โปรตีนมีคุณสมบัติที่ช่วยบำรุงกระดูก เสริมสร้างกล้ามเนื้อ เส้นผม และอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายให้แข็งแรง เวย์โปรตีนยังมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพอีกมากมายหลายประการ ได้แก่

2.3.3.1 ช่วยลดน้ำหนัก จากการศึกษาพบว่าเวย์โปรตีนช่วยในการลดไขมันในร่างกาย และช่วยในการรักษามวลกล้ามเนื้อให้ดีขึ้น เวย์โปรตีนมีคาร์โบไฮเดรตต่ำและมีโปรตีนสูง ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันส่วนเกิน จากการศึกษาพบว่าเวย์โปรตีนช่วยให้อิ่มท้อง ช่วยควบคุมความอยากอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ไขมันในปริมาณน้อยมาก มีคอเลสเตอรอลต่ำ และแลคโตสน้อย เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการจำกัดปริมาณคาร์โบไฮเดรตในแต่ละวัน

2.3.3.2 ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เวย์โปรตีนเป็นแหล่งอาหารของกล้ามเนื้อ ในโปรตีนมีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ช่วยซ่อมแซมเนื้อเยื่อส่วนที่เสียหาย ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อใหม่ ช่วยชะลอและป้องกันการเสื่อมสภาพของร่างกาย การดื่มเวย์ โปรตีนควบคู่กับการออกกำลังกายแบบเวท เทรนนิ่ง (weight training) ช่วยเพิ่มมวลกล้ามเนื้ออันเป็นดัชนีชี้วัดการมีสุขภาพดีแบบองค์รวม

2.3.3.3 ช่วยซ่อมแซมกล้ามเนื้อ โปรตีนจำเป็นต่อการเจริญเติบโต การซ่อมแซมกล้ามเนื้อ และการออกกำลังกาย ในการทำกิจกรรมระหว่างวัน อาจทำให้ร่างกายสูญเสียพลังงานที่กักเก็บเอาไว้ เป็นเหตุให้กล้ามเนื้อเสื่อมสภาพ เวย์โปรตีนเป็นโปรตีนที่สกัดจากธรรมชาติที่ช่วยเสริมสร้าง และซ่อมแซมกล้ามเนื้อให้แข็งแรงได้อย่างรวดเร็ว

2.3.3.4 ช่วยให้หัวใจแข็งแรง เวย์โปรตีนช่วยลดคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี (LDL-C) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง ช่วยลดความดันโลหิต และลดความเสี่ยงของโรคหัวใจและหลอดเลือด

2.3.3.5 ช่วยรักษาเบาหวานชนิดที่ 2 โรคเบาหวานชนิดที่ 2 เป็นโรคเบาหวานเรื้อรังประเภทที่มีน้ำตาลในเลือดสูง และมีการทำงานที่ผิดปกติของอินซูลิน การดื่มเวย์โปรตีนเสริมก่อนหรือพร้อมมื้ออาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตสูงจะช่วยให้ร่างกายปรับระดับน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในระดับปกติซึ่งมีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2

2.3.3.6 ช่วยลดอาการอักเสบในร่างกาย อาการอักเสบเรื้อรังอาจเป็นอันตรายและเป็นปัจจัยเสี่ยงที่นำไปสู่โรคต่าง ๆ ที่อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ โดยเมื่อร่างกายมีอาการอักเสบ ระดับ C-reactive protein ในเลือดจะพุ่งสูงขึ้น การดื่มเวย์โปรตีนในปริมาณมากจะช่วยลดระดับ C-reactive protein ในเลือด ทำให้ลดอาการอักเสบลงได้

2.3.3.7 ช่วยเสริมสารต้านอนุมูลอิสระ เวย์โปรตีนช่วยส่งเสริมการสร้างกลูตาไธโอน ซึ่งเป็นหนึ่งในสารต้านอนุมูลอิสระหลักของร่างกาย กลูตาไธโอนทำหน้าที่ต้านปฏิกิริยาออกซิเดชัน และช่วยลดความเสี่ยงของโรคเรื้อรังชนิดต่าง ๆ และช่วยเพิ่มสารต้านอนุมูลอิสระตามธรรมชาติของร่างกาย

2.3.3.8 ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด เวย์โปรตีนช่วยลดระดับไขมันชนิดไม่ดี (LDL-C) หรือคอเลสเตอรอลในเส้นเลือดซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคหัวใจ

2.3.3.9 ช่วยลดความหิว เวย์โปรตีนช่วยให้อิ่มท้องนานจึงมีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และต้องการทานอาหารแคลอรีต่ำ

สรุปจากที่ได้กล่าวข้างต้น ได้ว่า ประโยชน์ของอาหารเสริมเวย์โปรตีน ส่วนมากมักจะเพื่อช่วยในการดูแลสุขภาพร่างกาย และลดหุ่นให้ดูดี เพราะการทานอาหารครบ 5 หมู่จะช่วยให้ร่างกายเผาผลาญไขมันได้ดีขึ้น ซึ่งเราสามารถทานอาหารมื้อหลักคู่กับเวย์โปรตีนได้โดยไม่เกิดผลข้างเคียงใด ๆ ทั้งสิ้น การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพียงพอ และทานเวย์โปรตีนร่วมด้วย ก็จะช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์และจำเป็น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ (2560 : 211) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อเสริมสร้างรูปร่างที่ดีเลือกซื้อประเภทเวย์โปรตีนคอนเซนเทรท (WPC) มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 เดือน/ครั้ง เลือกซื้อช่วงเช้าเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าในราคา 2,001 - 2,500 บาท/ครั้งและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ เพื่อน 2) ระดับของการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษ โดยรวมมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการประเมินผลหลังการซื้อ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษซึ่งจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษ ไม่แตกต่างกัน 4) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาตามรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีความสัมพันธ์ 6 ด้าน ได้แก่ แหล่งที่เลือกซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนที่เลือกซื้อ ราคาในการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อและเวลาที่เลือกซื้อ

ก่อกเขต (2565: 37) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทาง ออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 38 มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รูปแบบการดำเนินชีวิต (ท่านออกกำลังกายกี่วันต่อสัปดาห์) ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ด้าน บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ ท่านใส่ใจที่จะทำให้ตัว ท่านเองดูดีเสมอ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้อยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ชิตชนก (2564 : 74) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ยกเว้นปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเนื่องจาก เพศชายให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมากกว่าเพศหญิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein อยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาในครั้งนี้อาจจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการของบริษัท Proflex Whey Protein ในการนำไปพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนต่อไป

ภัทรภรณ์ (2565 : 76) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X4) ด้านบุคคล(X5) ด้านกายภาพ(X7)มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R2) = 0.581 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน (Y) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ได้ร้อยละ 58.1 และสมการพยากรณ์ คือ $Y = 0.443 + 0.189 X5 + 0.128 X2 + 0.143 X1 + 0.114 X7 + 0.101 X4 + 0.035 X3$

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ซึ่งตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ของส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

นิตา (2565 : 58) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร Plant Based Food ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา อาหารใกล้เคียงกับราคา อาหารทั่วไป ปัจจัยด้านการซื้อและโฆษณาทางออนไลน์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และช่องทางการชำระค่าสินค้าและปัจจัยด้านมนุษยสัมพันธ์ปัจจัยด้านทัศนคติ ในเรื่องการบริโภคอาหาร Plant Based Food เพื่อสุขภาพที่ดีและอาหาร Plant Based Food มีการ รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์มาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant Based ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคที่มี อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant Based Food ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 24 ปีและ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant Based Food มากกว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant Based Food ที่ไม่แตกต่างกัน

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่างๆ มาสรุปเป็นแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนใน กรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้าน การส่งเสริมการตลาด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกซื้อ ระยะเวลาที่บริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีน ค่าใช้จ่ายของสินค้า ช่องทางในการเลือกซื้อ ราคาเฉลี่ยในการซื้อและเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

| <u>ระดับความสำคัญ</u> | <u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u> |
|-----------------------|--------------------------------------|
| มากที่สุด | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน |
| มาก | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน |
| ปานกลาง | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน |
| น้อย | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน |

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญของแบบทดสอบ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย กำหนดเป็น ช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563 : 75) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Questions)

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้าง ข้อคำถาม ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และ ประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น พร้อมกับแบบประเมินไปให้ ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้ และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่า ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวน ภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่าได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก ค) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าว พร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try- Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะคำนวณด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ ระหว่าง 0.51 – 2.00 (ภาคผนวก ง) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.97 (ภาคผนวก ง)

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงาม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน จำนวน 100 คน ระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2567 ถึงวันที่ 20 กันยายน 2567 ได้มาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

3.5.3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร เพื่อแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาใน

กรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 การคำนวณหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย (ธานินทร์, 2563 : 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (ธานินทร์, 2563 : 148) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย (ธานินทร์, 2563 : 149)

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์, 2563 : 163)



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนผู้บริโภครวมที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำบรรยายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| 1. ชาย | 45 | 45.00 |
| 2. หญิง | 55 | 55.00 |
| รวม | 100 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------|---------------|
| 1. 18 - 25 ปี | 33 | 33.00 |
| 2. 26 - 35 ปี | 55 | 55.00 |
| 3. 36 - 45 ปี | 10 | 10.00 |
| 4. 45 ปีขึ้นไป | 2 | 2.00 |
| รวม | 100 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด ได้แก่ อายุ 26-35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 18-25 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุ 36-45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|---------------|
| 1. มัธยมศึกษา/เทียบเท่า | 5 | 5.00 |
| 2.ปริญญาตรี | 69 | 69.00 |
| 3.ปริญญาโท | 24 | 24.00 |
| 4. สูงกว่าปริญญาโท | 2 | 2.00 |
| รวม | 100 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด ได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 5 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.00 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|---------------|
| 1. นักเรียน/นักศึกษา | 26 | 26.00 |
| 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 29 | 29.00 |
| 3. พนักงานบริษัทเอกชน | 28 | 28.00 |
| 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 17 | 17.00 |
| รวม | 100 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 23 | 23.00 |
| 2. 15,001 - 25,000 บาท | 37 | 37.00 |
| 3. 25,001 - 35,000 บาท | 23 | 23.00 |
| 4. 35,001 - 45,000 บาท | 11 | 11.00 |
| 5. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป | 6 | 6.00 |
| รวม | 100 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด ได้แก่ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา

ได้แก่ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 7 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 ถึงตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน

| ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| 1. 1 เดือน/ครั้ง | 38 | 38.00 |
| 2. มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 20 | 20.00 |
| 3. 2 เดือน/ครั้ง | 16 | 16.00 |
| 4. มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง | 26 | 26.00 |
| รวม | 100 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด ได้แก่ 1 เดือน/ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการทำงานผลิตภัณฑอาหารเสริมเวย์โปรตีน

| ระยะเวลาในการทำงานผลิตภัณฑอาหารเสริมเวย์โปรตีน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| 1. น้อยกว่า 3 เดือน | 32 | 32.00 |
| 2. 3 – 6 เดือน | 23 | 23.00 |
| 3. 6 เดือน – 1 ปี | 19 | 19.00 |
| 4. มากกว่า 1 ปี | 26 | 26.00 |
| รวม | 100 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ระยะเวลาในการทำงานผลิตภัณฑอาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 1 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา 3 – 6 เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑอาหารเสริมเวย์โปรตีน

| ช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑอาหารเสริมเวย์โปรตีน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| 1. เว็บไซต์ของทางร้าน | 26 | 26.00 |
| 2. ห้างสรรพสินค้า | 10 | 10.00 |
| 3. ซื้อผ่านคนรู้จัก (เช่น Fitness trainer เป็นต้น) | 6 | 6.00 |
| 4. สั่งออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต | 39 | 39.00 |
| 5. 7-Eleven , Lotus | 18 | 18.00 |
| 6. อื่น ๆ | 1 | 1.00 |
| โดยรวม | 100 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑอาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด ได้แก่ สั่งออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ของทางร้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 7-Eleven , Lotus จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 10

คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซื่อผ่านคนรู้จัก (เช่น Fitness trainer เป็นต้น) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่นๆจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| 1. น้อยกว่า 200 บาท | 13 | 13.00 |
| 2. 201 – 300 บาท | 15 | 15.00 |
| 3. 301 – 400 บาท | 13 | 13.00 |
| 4. 401 – 500 บาท | 9 | 9.00 |
| 5. 500 – 1,000 บาท | 13 | 13.00 |
| 6. มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป | 37 | 37.00 |
| รวม | 100 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา ได้แก่ 201 – 300 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 น้อยกว่า 200 บาท , 301 – 400 บาท และ 500 – 1,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ 401 – 500 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน

| เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| 1. เพื่อสุขภาพที่ดี | 47 | 47.0 |
| 2. เพื่อรูปร่างที่ดี | 48 | 48.0 |
| 3. ตามกระแสนิยม | 2 | 2.0 |
| 4. อื่น ๆ | 3 | 3.0 |
| รวม | 100 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-10 พบว่า เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด ได้แก่ เพื่อรูปร่างที่ดี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และตามกระแสนิยม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น โดยรวม และรายด้าน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณา แบ่งเป็นรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 35 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11 ถึงตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม

| ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน | ระดับความสำคัญ | | |
|--|----------------|------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.10 | 0.55 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 4.07 | 0.57 | มาก |
| 3. ด้านสถานที่ | 4.10 | 0.59 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.06 | 0.59 | มาก |
| โดยรวม | 4.08 | 0.52 | มาก |

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.52) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.06–4.10 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.59) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.55) ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.57) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

| ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน | ระดับความสำคัญ | | |
|---|----------------|------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 1. มีประโยชน์และตรงตามความต้องการ | 4.11 | 0.77 | มาก |
| 2. ความหลากหลายของรสชาติ | 4.08 | 0.81 | มาก |
| 3. รสชาติรับประทานง่าย | 4.04 | 0.82 | มาก |
| 4. ปริมาณโปรตีนต่อ 1 หน่วยที่ได้รับ | 4.18 | 0.71 | มาก |
| 5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการรับประทานที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก | 4.17 | 0.76 | มาก |

| ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน | ระดับความสำคัญ | | |
|--|----------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 6. ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม | 4.02 | 0.79 | มาก |
| 7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม | 3.88 | 0.81 | มาก |
| 8. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน | 4.11 | 0.81 | มาก |
| 9. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ | 4.19 | 0.86 | มาก |
| 10. มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับรองจาก อย. | 4.30 | 0.74 | มาก |
| โดยรวม | 4.10 | 0.55 | มาก |

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.55$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.88–4.30 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับรองจาก อย. มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.74$) ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.86$) ปริมาณโปรตีนต่อ 1 หน่วยที่ได้รับ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.71$) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการรับประทานที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.76$) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.81$) มีประโยชน์และตรงตามความต้องการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.77$) ความหลากหลายของรสชาติ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.81$) ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.79$) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านราคาเป็นรายข้อ

| ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน | ระดับความสำคัญ | | |
|--|----------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ด้านราคา | | | |
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.11 | 0.73 | มาก |
| 2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.09 | 0.72 | มาก |
| 3. มีราคาให้เลือกหลายระดับตามปริมาณ | 4.10 | 0.78 | มาก |
| 4. มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก | 4.00 | 0.87 | มาก |
| 5. มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ | 4.14 | 0.72 | มาก |
| 6. ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น | 3.97 | 0.86 | มาก |
| 7. ราคาเหมาะสมกับแบรนด์สินค้า | 4.11 | 0.76 | มาก |
| โดยรวม | 4.07 | 0.57 | มาก |

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านราคาโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.57$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.97–4.14 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.72$) ราคาเหมาะสมกับแบรนด์สินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.76$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.73$) มีราคาให้เลือกหลายระดับตามปริมาณ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.78$) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.70$) มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.87$) และราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านสถานที่เป็นรายชื่อ

| ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน | ระดับความสำคัญ | | |
|--|----------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ด้านสถานที่ | | | |
| 1. มีหน้าร้านจริงที่สามารถเดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ | 3.91 | 0.81 | มาก |
| 2. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป | 4.24 | 0.83 | มาก |
| 3. อยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว | 4.05 | 0.77 | มาก |
| 4. มีแพลตฟอร์มการจำหน่ายที่หลากหลาย | 4.06 | 0.80 | มาก |
| 5. มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย | 4.19 | 0.73 | มาก |
| 6. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ | 4.09 | 0.73 | มาก |
| 7. สถานที่จัดจำหน่ายมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณภาพ | 4.15 | 0.79 | มาก |
| 8. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ | 4.16 | 0.78 | มาก |
| โดยรวม | 4.10 | 0.59 | มาก |

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านสถานที่โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.59$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.91–4.24 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.83$) มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.73$) สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.78$) สถานที่จัดจำหน่ายมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.79$) สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.73$) มีแพลตฟอร์มการจำหน่ายที่หลากหลาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.80$) อยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.77$) และมีหน้าร้านจริงที่สามารถ

เดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ

| ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน | ระดับความสำคัญ | | |
|---|----------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| 1. มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับสมาชิก | 4.04 | 0.79 | มาก |
| 2. มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม | 4.05 | 0.78 | มาก |
| 3. ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้า เช่น ใช้แต้มจากธนาคารและค่ายต่างๆเพื่อรับส่วนลด หรือจัดส่งฟรี | 4.06 | 0.73 | มาก |
| 4. มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ | 4.08 | 0.78 | มาก |
| 5. จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอรสชาติใหม่ๆ | 3.93 | 0.79 | มาก |
| 6. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ | 4.16 | 0.73 | มาก |
| 7. ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้าใหม่ | 4.02 | 0.72 | มาก |
| 8. มีการจัดโปรโมชั่นในวันคล้ายวันเกิดให้กับสมาชิก | 4.06 | 0.85 | มาก |
| 9. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ | 4.08 | 0.76 | มาก |
| 10. สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในระยะเวลา 7 วัน | 4.17 | 0.75 | มาก |
| โดยรวม | 4.06 | 0.59 | มาก |

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.59) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.93-4.17 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในระยะเวลา 7 วัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.75) มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.73$) มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.78$) มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.76$) มีการจัดโปรโมชั่นในวันคล้ายวันเกิดให้กับสมาชิก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.85$) รวมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้า เช่น ใช้แต้มจากธนาคารและ ค่ายต่างๆเพื่อรับส่วนลดหรือจัดส่งฟรี มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.73$) มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.78$) มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับสมาชิก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.79$) ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้าใหม่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.72$) และจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอรสชาติใหม่ๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.73$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้ออาหาร เสริมเวย์โปรตีน ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปและอภิปรายผล เพื่อให้ทราบ ว่า ข้อมูลที่รวบรวมมาสนับสนุนการคาดหมายหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

5.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนใน กรุงเทพมหานคร

5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงาน อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้รับ แบบสอบถามกลับคืนมา 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนใน กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกซื้อ ระยะเวลาที่บริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีน ค่าใช้จ่ายของสินค้า ช่องทางในการ เลือกซื้อ ราคาเฉลี่ยในการซื้อและเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.97

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Questions)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกซื้อ ระยะเวลาที่บริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีน ค่าใช้จ่ายของสินค้า ช่องทางในการเลือกซื้อ ราคาเฉลี่ยในการซื้อและเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบบมินตันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนส่วนมาก เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

5.4.2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะการเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 เดือน/ครั้ง ระยะเวลาในการเลือกทานผลิตภัณฑ์

น้อยกว่า 3 เดือน เลือกสั่งซื้อออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000 บาท ขึ้น และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ เพื่อรูปร่างที่ดี

5.4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

5.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ มาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับรองจาก อย. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ปริมาณโปรตีนต่อ 1 หน่วยที่ได้รับ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการรับประทานที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีประโยชน์และตรงตามความต้องการ ความหลากหลายของรสชาติ รสชาติรับประทานง่าย ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.2 ด้านราคา ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ ราคาเหมาะสมกับแบรนด์สินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาให้เลือกหลายระดับตามปริมาณ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก และราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.3 ด้านสถานที่ ระดับความสำคัญมากได้แก่ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ สถานที่จัดจำหน่ายมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณภาพ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีแพลตฟอร์มการจำหน่ายที่หลากหลาย อยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และมีหน้าร้านจริงที่สามารถเดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญมากได้แก่ สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในระยะเวลา 7 วัน มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดโปรโมชั่นในวันคล้ายวันเกิดให้กับสมาชิก ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้า เช่น ใช้แต้มจากธนาคารและ ค่ายต่างๆเพื่อรับส่วนลดหรือจัดส่งฟรี มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับสมาชิก ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้า

ใหม่ และจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอรสชาติใหม่ๆ ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุดในผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายสามารถที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ผ่านการรับรองจากอย. มีการจัดโปรโมชั่นหลากหลายทั้งลูกค้าเก่าลูกค้าใหม่ และสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดหากสินค้าเกิดความเสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปัญญาพร (2564 : 67) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นถึงมาตรฐานการผลิต มีชื่อเสียง โดยสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใกล้กับที่พักอาศัย หาซื้อได้ตามทั่วไป มีการจัดราคาพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและมีการรับประกันผลิตภัณฑ์หากเกิดความเสียหายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก (2562 : 37) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป น้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

5.5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

5.5.2.1 ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดีสคาน์ สโตร์ หรือมีช่องทางการขายออนไลน์ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และหากสถานที่จัดจำหน่ายมีทำเล

ที่ตั้งที่สะดวกสบายต่อการเดินทาง มีจำหน่ายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Terramap (2566 : Online) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อพูดถึงสถานที่ที่สามารถคาดหวังยอดขายและดึงดูดลูกค้าได้ หลายคนจะนึกถึง“ที่ใกล้ๆ สถานี”หรือ“ริมถนนใหญ่ที่เข้าถึงได้ง่าย” สะดวกสบายต่อการเลือกใช้บริการและแน่นอนว่าการเลือกทำเลที่ดีที่มีการเข้าถึงได้สูง เป็นกลยุทธ์ในการเลือกที่ตั้งสำหรับเปิดร้าน และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทธณภัส (2561 : 87) ศึกษาเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจเวโยโปรตีนอัดเม็ด “Any Whey” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด จากสถานที่การจัดจำหน่ายที่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวก

5.5.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวโยโปรตีนต้องได้มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับรองจาก อย. มีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากอาหารเสริมเวโยโปรตีน เป็นผลิตภัณฑ์ในด้านสุขภาพที่ใช้สำหรับการบริโภคจึงจะต้องผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพและความปลอดภัย ถูกต้องตรงตามเกณฑ์มาตรฐานการผลิต โดยผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวโยโปรตีนควรคำนึงถึงมาตรฐานการผลิตที่ได้รับรองจาก อย. ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jaton (2566 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทอาหาร จะถูกควบคุมด้วยการขอขึ้นทะเบียนอาหารที่เรียกกันว่า อย. ซึ่งผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดคุณภาพด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งของการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และได้มาตรฐาน ยิ่งเสริมความมั่นใจและน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์และ ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานจากภาครัฐและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลรัตน์ (2563) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวโยโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองจากอย. โดยมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5.5.2.3 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ มีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงที่กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีการจัดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ที่ต้องการเป็นสมาชิกหรือ

ลูกค้าใหม่ที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับสาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Businessplus (2564 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า การดึงดูดลูกค้าใหม่ ราคาที่ต่ำกว่าเดิมสามารถทำให้ลูกค้าที่ไม่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาก่อนตัดสินใจยอมเสี่ยงซื้อมาลองดูสักครั้ง และหากพวกเขาชอบสินค้าหรือบริการนั้นก็อาจจะกลับมาซื้ออีกทีหลังแม้ว่าจะไม่ลดราคาแล้วก็ตาม หรือมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งแรก เสนอส่วนลดเล็กน้อยให้กับลูกค้าใหม่ อาจจะให้ส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์สำหรับการซื้อครั้งแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อเขต (2565 : 37) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวปโปรตีนผ่านช่องทางขายออนไลน์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสิทธิพิเศษ ให้ราคาพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าใหม่

5.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในระยะเวลา 7 วัน มีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการทำตลาดในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนดทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับบริการหลังการขายมีการรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง ฉบับที่ 3 (2560 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในการขอคืนสินค้าหรือบริการ หากปรากฏว่าสินค้าหรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามที่โฆษณา หรือไม่ปฏิบัติตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง คำรับประกันสินค้าหรือบริการให้จัดว่าเป็นการระบุถึงสิทธิของผู้บริโภคในการเรียกร้องสิทธิตามคำรับประกันที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ถึงเงื่อนไขที่ระบุไว้รายละเอียดเกี่ยวกับคำรับประกันสินค้าหรือบริการโดยสามารถคืนสินค้าผลิตภัณฑ์ภายในเวลา 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้าหรือบริการไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพร (2563 : 71) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยรับประกันสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนดและให้สิทธิพิเศษส่วนลดของแถม

5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน คือปัจจัยด้านสถานที่ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ดังนั้นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน ควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน โดยพิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีการจัดจำหน่ายทั่วไป มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ สถานที่จัดจำหน่ายมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณภาพ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีแพลตฟอร์มการจำหน่ายที่หลากหลาย อยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และมีหน้าร้านจริงที่สามารถเดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.7.1 ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และนำผลที่ได้ นำกลับมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.2 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือไม่ใช้บริการซ้ำ ความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น สามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาและวางกลยุทธ์ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

5.7.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาได้มีการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นและมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

- กัญธรรมา ชลศิริ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ก่อเขต พระบำรุง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางขายออนไลน์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล
- เกวลีเพ็ชรเนียม และจรัญญา ปานเจริญ. (2560). สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชุษณะ เตชคณา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัทสำเนาพลัส จำกัด.
- ชิตชนก ลิ้มวัฒน์. (2564). การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา สัจจนสุวรรณ. (2563). "ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ 139 สินค้าและ บริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดอุบลราชธานีในช่วงระบอบของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย." วารสารรามคำแหง.
- ณัฐณภัทร์ อภิมาศยานนท์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทรงปราษฎ์ ผาบไชย และวรัท วินิจ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี : บริษัท เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- นันท์ธณภัฏ อัครณัฐกร. (2562). การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจเวย์โปรตีนอัดเม็ด Any Whey. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิตา ชินธีระภาพ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant Based Food ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา,(2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม2567, จาก<http://www.popticles.com/marketing/consumer-buyingprocess>
- ปัญญาพร เศรษฐวานิชนนท, (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พลรัตน์ รอดแก้ว. (2562). ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนแบรนด์ไทยในตลาดเวย์โปรตีนจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัชรา ตันติประภา. (2562). การแบ่งส่วนตลาดและลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มเจนเนอเรชันวายชาวไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 39,<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:138702>
- ภัทรภรณ์ สีนบัวทองและพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ (2565), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)
- ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา. (2022). เวย์โปรตีนทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพ. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://sciplanet.org/content/9346>
- ศรัณย์ จีรังสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ ย้อยอยู่ และปริญญา บรรจงมณี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2560
- สดุดี บุณนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุขุม รัตนเสรีเกียรติ. (2562). การตัดสินใจ (Decision making). สืบค้นวันที่ 9 ตุลาคม 2567 จาก <https://pmcexpert.com/author/sukhumpmcexpert-com/page/2/>
- สุรเดช เดชขจรยุทธ์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์ โปรตีนของผู้ที่ออกกำลังกายแบบฝึกกล้ามเนื้อ (Weight Training) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- The Digital Tips. (2565). 4P (Marketing Mix) คืออะไรเจาะลึกส่วนผสมทางการตลาด. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-mix/>
- OMG THAILAND. (2021). โปรตีนกับการออกกำลังกายของคนไทยเพื่อให้ได้ผล 100%. สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.omgthailand.net/protein-with-exercise-for-thai-people/>
- J. Scott Armstrong : (1991). “Marketing Department”. University of Pennsylvania
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control :A Simon & Schuster Company.
- Luhovyy BL, Akhavan T, Anderson GH (2007). “Whey proteins in the regulation of food intakeand satiety“. Journal of the American College of Nutrition.

บรรณานุกรม (ต่อ)

LnwBlog, (2564). 5 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2567, จาก <https://blog.lnw.co.th/2021/11/29/5-factors-of-decision/>.

McCarthy, E.J. (1960). Basic Marketing:A managerial Approach.12th ed.
Homewood:Irwin.

Philip Kotler. and Gary M. Armstrong. (2012). Principles of Marketing. 14th Edition.
New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Philip Kotler. and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing management. 14th Edition.
New Jersey: Prentice Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง
ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
สถานที่ทำงาน วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษรินทร์ แสนราช
ตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล
ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ





ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน
ในกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในรายวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ต้องการ ให้ท่านแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในฐานะผู้บริโภค

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย โดยจะใช้ข้อมูลเพื่อนำไปสรุปเป็นภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง และสมบูรณ์ เท่านั้นที่สามารถช่วยให้ผลการวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้อง และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านช่วยกรุณาตอบแบบสอบถาม ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ด้วย และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

(นางสาวชนัญญา ศรีขำ)

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

- 1.) เพศชาย 2.) เพศหญิง

1.2 อายุ

- 1.) อายุต่ำกว่า 18 ปี 2.) 18 - 25 ปี
 3.) 26 - 35 ปี 4.) 36 - 45 ปี
 5.) 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1.) มัธยมศึกษา/เทียบเท่า 2.) ปริญญาตรี
 3.) ปริญญาโท 4.) สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

- 1.) นักเรียน/นักศึกษา 2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3.) พนักงานบริษัทเอกชน 4.) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 5.) รับจ้างทั่วไป

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2.) 15,001 - 25,000 บาท
 3.) 25,001 - 35,000 บาท 4.) 35,001 - 45,000 บาท
 5.) มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.1 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนหรือไม่

- 1.) เคย 2.) ไม่เคย

2.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน เฉลี่ยบ่อยเพียงใด

- 1.) 1 เดือน/ครั้ง 2.) มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน
 3.) 2 เดือน/ครั้ง 4.) มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง

2.3 ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

- 1.) น้อยกว่า 3 เดือน 2.) 3 – 6 เดือน
 3.) 6 เดือน – 1 ปี 4.) มากกว่า 1 ปี

2.4 ท่านใช้ช่องทางใดในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน**บ่อยที่สุด** (เลือกคำตอบเพียง1ข้อ)

- 1.) เว็บไซต์ของทางร้าน 2.) ห้างสรรพสินค้า
 3.) ซื้อผ่านคนรู้จัก (เช่น Fitness trainer เป็นต้น) 4.) สั่งออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต
 5.) 7-Eleven , Lotus 6.) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนต่อ 1 ครั้ง

- 1.) น้อยกว่า 200 บาท 2.) 201 – 300 บาท
 3.) 301 – 400 บาท 4.) 401 – 500 บาท
 5.) 500 – 1,000 บาท 5.) มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

2.6 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน

- 1.) เพื่อสุขภาพที่ดี 2.) เพื่อรูปร่างที่ดี
 3.) ตามกระแสนิยม 4.) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: พิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกอาหารเสริมเวย์โปรตีน ในกรุงเทพมหานครแล้วใส่

เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น

| ระดับความสำคัญ | ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ |
|----------------|-------------------------------|
| มากที่สุด | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน |
| มาก | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน |
| ปานกลาง | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน |
| น้อย | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน |

| ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. มีประโยชน์และตรงตามความต้องการ | | | | | |
| 2. ความหลากหลายของรสชาติ | | | | | |
| 3. รสชาติรับประทานง่าย | | | | | |
| 4. ปริมาณโปรตีนต่อ 1 หน่วยที่ได้รับ | | | | | |
| 5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการรับประทานที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก | | | | | |
| 6. ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม | | | | | |
| 7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม | | | | | |
| 8. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน | | | | | |
| 9. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ | | | | | |
| 10. มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับรองจาก อย. | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | | | | | |
| 3. มีราคาให้เลือกหลายระดับตามปริมาณ | | | | | |
| 4. มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก | | | | | |
| 5. มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ | | | | | |
| 6. ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น | | | | | |
| 7. ราคาเหมาะสมกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ด้านสถานที่ | | | | | |
| 1. มีหน้าร้านจริงที่สามารถเดินทางเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ได้ | | | | | |
| 2. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป | | | | | |
| 3. อยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว | | | | | |
| 4. มีแพลตฟอร์มการจำหน่ายที่หลากหลาย | | | | | |
| 5. มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย | | | | | |

| ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านสถานที่ | | | | | |
| 6. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 7. สถานที่จัดจำหน่ายมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณภาพ | | | | | |
| 8. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1. มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับสมาชิก | | | | | |
| 2. มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม | | | | | |
| 3. ร่วมมือกับค่ายมือถือและธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้า เช่น ใช้แต้มจากธนาคารและ ค่ายมือถือเพื่อรับส่วนลด หรือจัดส่งฟรี | | | | | |
| 4. มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคระจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ | | | | | |
| 5. จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอรสชาติใหม่ๆ | | | | | |
| 6. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ | | | | | |
| 7. ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้าใหม่ | | | | | |
| 8. มีการจัดโปรโมชั่นในวันคล้ายวันเกิดให้กับสมาชิก | | | | | |
| 9. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 10. สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในระยะเวลา 7 วัน | | | | | |



ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC)

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
อาหารเสริมเวย์โปรตีน ในกรุงเทพมหานคร

| ข้อที่ | ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่าดัชนี IOC |
|--------|-----------------------------|---------|---------|-----|--------------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 17 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 24 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |

ตารางที่ ค-1(ต่อ) ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

| ข้อที่ | ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่าดัชนี IOC |
|--------|-----------------------------|---------|---------|-----|--------------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | |
| 25 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 26 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 27 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 28 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 29 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 30 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 31 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 32 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 33 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 34 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |
| 35 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 |

หมายเหตุ

1. สูตรการวิเคราะห์ IOC = $\sum \frac{R}{N}$

$$IOC = \frac{1+1+1}{3}$$

$$IOC = 1$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือว่า IOC ที่สูงกว่า 0.5



ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือก
ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในกรุงเทพมหานคร

โดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ
Check List จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

| Descriptive Statistics | | | | | |
|---------------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| เพศ | 30 | 1 | 2 | 1.50 | .509 |
| อายุ | 30 | 1 | 4 | 3.03 | .556 |
| ระดับการศึกษา | 30 | 2 | 3 | 2.23 | .504 |
| อาชีพ | 30 | 1 | 4 | 2.67 | .844 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 30 | 1 | 5 | 2.57 | 1.104 |
| เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ | 30 | 1 | 2 | 1.10 | .305 |
| ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ | 30 | 1 | 4 | 2.23 | 1.251 |
| ระยะเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | 30 | 1 | 4 | 2.53 | 1.137 |
| ช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | 30 | 1 | 5 | 3.50 | 1.480 |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ | 30 | 1 | 6 | 4.30 | 2.003 |
| เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | 30 | 1 | 4 | 1.90 | .885 |
| Valid N (listwise) | 30 | | | | |

ตารางที่ ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination)
ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .970 | 35 |

ตารางที่ ง - 3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

| Item-Total Statistics | | | | |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| 1.1 มีประโยชน์และตรงตามความต้องการ | 139.10 | 351.128 | .812 | .969 |
| 1.2 ความหลากหลายของรสชาติ | 139.00 | 351.655 | .752 | .969 |
| 1.3 รสชาติรับประทานง่าย | 139.07 | 353.099 | .647 | .970 |
| 1.4 ปริมาณโปรตีนต่อ 1 หน่วยที่ได้รับ | 139.00 | 355.655 | .701 | .970 |
| 1.5 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการรับประทานที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก | 138.97 | 357.757 | .608 | .970 |
| 1.6 ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม | 139.13 | 358.464 | .600 | .970 |
| 1.7 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม | 139.37 | 365.413 | .272 | .972 |
| 1.8 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน | 139.17 | 355.040 | .619 | .970 |
| 1.9 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ | 139.03 | 355.413 | .564 | .970 |
| 2.0 มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับรองจาก อย. | 138.80 | 357.407 | .698 | .970 |
| 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 139.20 | 359.890 | .581 | .970 |
| 2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 139.23 | 354.323 | .724 | .969 |
| 2.3 มีราคาให้เลือกหลายระดับตามปริมาณ | 139.27 | 346.202 | .847 | .969 |
| 2.4 มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก | 139.13 | 353.775 | .732 | .969 |
| 2.5 มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ | 139.10 | 363.059 | .443 | .971 |
| 2.6 ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น | 139.40 | 351.559 | .764 | .969 |
| 2.7 ราคาเหมาะสมกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ | 139.30 | 350.976 | .797 | .969 |
| 3.1 มีหน้าร้านจริงที่สามารถเดินเข้าไปซื้อสินค้าได้ | 139.60 | 348.662 | .643 | .970 |

ตารางที่ ง - 3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

| Item-Total Statistics | | | | |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| 3.2 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป | 139.00 | 347.793 | .762 | .969 |
| 3.3 อยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว | 139.20 | 353.752 | .679 | .970 |
| 3.4 มีแพลตฟอร์มการจำหน่ายที่หลากหลาย | 139.03 | 351.137 | .701 | .970 |
| 3.5 มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย | 139.20 | 351.890 | .792 | .969 |
| 3.6 สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ | 139.23 | 350.323 | .821 | .969 |
| 3.7 สถานที่จัดจำหน่ายมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณภาพ | 139.10 | 347.817 | .833 | .969 |
| 3.8 สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ | 139.30 | 352.217 | .641 | .970 |
| 4.1 มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับสมาชิก | 139.17 | 353.316 | .677 | .970 |
| 4.2 มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม | 139.33 | 351.816 | .706 | .970 |
| 4.3 ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ | 139.27 | 357.926 | .609 | .970 |
| 4.4 มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ | 139.17 | 350.213 | .784 | .969 |
| 4.5 จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอรสชาติใหม่ๆ | 139.33 | 360.851 | .463 | .971 |

ตารางที่ ง - 3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

| Item-Total Statistics | | | | |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| 4.6 มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ | 139.07 | 358.823 | .557 | .970 |
| 4.7 ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้าใหม่ | 139.33 | 356.023 | .686 | .970 |
| 4.8 มีการจัดโปรโมชั่นในวันคล้ายวันเกิดให้กับสมาชิก | 139.13 | 347.430 | .818 | .969 |
| 4.9 มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ | 139.20 | 345.683 | .911 | .968 |
| 5.0 มีของสมนาคุณให้ เมื่อทำการสมัครสมาชิก | 139.13 | 350.464 | .803 | .969 |

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.970

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

ประวัติผู้เขียน

| | |
|---------------------|---|
| ชื่อ | นางสาวชนัญญา ศรีขำ |
| ชื่อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ใน กรุงเทพมหานคร |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม |
| ประวัติ | วิชาการตลาด สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สถานที่ทำงาน ช่วยธุรกิจของ ครอบครัว |

