ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Decision to Buying Protein Supplements for Cyclists in Bangkok

ภาชินี พุกสุข
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการนำแบบสอบถามออนไลน์ (Google From)โพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook และส่งแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชัน Line เฉพาะกลุ่มนักปั่นจักรยาน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the demographic characteristics of consumers in the decision-making process of purchasing protein supplements among cyclists in Bangkok, 2) to study the marketing mix factors that influence the decision to purchase protein supplements among cyclists in Bangkok, and 3) to study the relationship between marketing mix factors and the decision to buying protein supplements among cyclists in Bangkok. This is a quantitative research using online questionnaires as a tool to collect data from 400 samples. The online questionnaire (Google Form) was posted on the Facebook platform and sent through the Line application specifically to cyclist groups. The statistics used for data analysis include 1) descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and 2) inferential statistics, which is multiple regression analysis, with a significance level set at 0.05.

The research results found that, regarding demographic characteristics, most of the sample group were male, aged 31-40 years, married, with a bachelor's degree or equivalent, working as private company employees, with an average monthly income of more than 40,001 baht. The marketing mix factors influencing the decision to buying protein supplements among cyclists in Bangkok include three factors: price, distribution channels, and marketing promotion. These factors have a positive relationship with the decision to buying protein supplements among cyclists, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Protein Supplement, Buying Decision

บทนำ

การดูแลเอาใจใส่สุขภาพในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากปัญหาสุขภาพ และโรคต่างๆ ที่ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนนั้น จึงทำให้ผู้คนหันมารักษาสุขภาพจากการเลือกรับประทานของที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงการเลือกออกกำลังกายเพื่อ เสริมสร้างกล้ามเนื้อ ลดไขมันส่วนเกิน เพื่อให้มีรูปร่างที่สมบรูณ์ อยู่ในเกณฑ์ปกติตามค่ามาตรฐาน BMI (Body Mass Index)

โดยมีวิธีการออกกำลังกายที่สามารถเลือกให้เหมาะสมกับวิถีชีวิต ความชอบส่วนตัวได้อย่างหลากหลาย ซึ่งวิธีออกกำลังกายหรือกีฬาที่ผู้คนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในตอนนี้ คือ การปั่นจักรยาน ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้การปั่นจักรยาน หรือการออกกำลังกายชนิดอื่นๆ เพื่อให้นำไปสู่ประโยชน์ต่อกล้ามเนื้อสูงสุด คือ การเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนจะซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของกล้ามเนื้อในทุกช่วงของการออกกำลังกายได้เป็นอย่างดี และเป็นสิ่งที่สำคัญมากๆ ของนักกีฬา หรือผู้ที่ออกกำลังกาย รวมถึงนักปั่นจักรยาน

การปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ยังเป็นวิธีการเดินทางที่ยังคงส่งเสริมการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอได้ด้วย นี่คือบางประโยชน์หลักๆ ของการปั่นจักรยาน เพิ่มความแข็งแรงและความทนทาน การปั่นจักรยานเป็นการออกกำลังกายที่ดีสำหรับการเสริมความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ และเพิ่มความทนทานที่มีผลดีต่อระบบหัวใจและปอด ลดความเครียดและเสริมสร้างสมาธิการออกกำลังกายที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยลดระดับความเครียดและเสริมสร้างสมาธิให้ดีขึ้น ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรค การปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหลายชนิด เช่น โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง และเบาหวาน เป็นการเดินทางที่มีประสิทธิภาพและเชิงสุขภาพ การใช้จักรยานเป็นวิธีการเดินทางที่มีประสิทธิภาพและเชิงสุขภาพ เพราะมันไม่เป็นมลพิษและยังเป็นการออกกำลังกายที่ดี เป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน การปั่นจักรยานสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบการออกกำลังกายและการสนุกสนานในการเพิ่มความสนุกสนานในชีวิตประจำวัน การปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับทุกคนที่ต้องการพัฒนาสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจอย่างสมบูรณ์แบบ (ประโยชน์ของการปั่นจักรยาน สุขภาพดี หุ่นสวย ช่วยลดเครียด, 2565)

ผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนหรือเวย์โปรตีน (Whey Protein) คือโปรตีนนมคุณภาพสูงที่สกัดจากน้ำนมวัวที่อุดมไปด้วยกรดอะมิโนในปริมาณสูงที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนผลิตโดยการนำน้ำนมวัวมาผ่านกรรมวิธีการสกัดเพื่อแยกเอาคาร์โบไฮเดรตและไขมันออกให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้ได้ซึ่งโปรตีนสกัดเข้มข้นบริสุทธิ์นำมาผ่านกระบวนการทำให้แห้งเป็นผงพร้อมดื่ม การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนอาจช่วยในการฟื้นฟูกล้ามเนื้อ ส่งเสริมการสร้างกล้ามเนื้อ และเสริมสร้างร่างกายที่แข็งแรง ผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนมักถูกนำมาใช้ในรูปแบบผงซึ่งสามารถผสมกับน้ำ, นม, หรือเครื่องดื่มอื่นๆ เพื่อทำเป็นเครื่องดื่มโปรตีน และมักถูกบรรจุในรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นอกจากนี้ยังมีการใช้เวย์โปรตีนในการทำอาหารหรือขนมเพื่อเพิ่มปริมาณโปรตีนในอาหารอื่นๆ ซึ่ง

ยี่ห้อที่สามารถพบเจอได้โดยทั่วไปนั้น ตัวอย่างเช่น Optimum Nutrition, BAAM, Biovitt, MATELL เป็นต้น หรืออีกหนึ่งตัวเลือกคือผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนในร้านสะดวกซื้อชั้นนำที่สามารถหาซื้อได้ง่ายกว่าและเป็นแบบพร้อมดื่มในรูปแบบคล้ายนมขวด ไม่ต้องเพิ่มเวลาในการชง เช่น CP meiji High Protein, Dutch Mill High Protein Whey Plus, Hooray! Protein Shake เป็นต้นฯ (เวย์โปรตีนมีกี่ชนิดและเลือกอย่างไรให้เหมาะกับร่างกาย, 2562)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยาน รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่วิจัยไว้ในเขตกรุงเทพมหานครเพราะเนื่องจากมีนักปั่นจักรยานที่มากมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน นำไปใช้เพื่อปรับปรุงมาตราการหรือแนวทางการทำการตลาดที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน

วัตุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

เนื้อหาการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

ตัวแปรควบคุม ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรวิจัย

ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ทั้งหมด 50 เขต

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน เมษายน 2567 - สิงหาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักปั่นจักรยานที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน นำไปใช้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้ตรงที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานได้อย่างเหมาะสม

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (1997) และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์(Product) การกำหนดราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เรียกได้อีกอย่างว่า 4'Ps โดยทั้ง 4 ด้านมีความเกี่ยวข้องกัน และการกำหนดกลยุทธ์นั้น ต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดว่าจะให้ P ตัวใดมีน้ำหนักและความสำคัญอย่างไรซึ่งจะต้อง เชื่อมโยงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง กระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และการ ปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการ ซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

ธนกร ศิริสมุทร(2558) ผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน เป็นส่วนผสมของโปรตีนที่แยกได้จากแหล่งโปรตีน ผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนจะต้องผ่านกรรมวิธี ซึ่งมีปริมาณองค์ประกอบของโปรตีนและคุณค่าทางโภชนาการที่แตกต่างกันไป ในอดีตความนิยมของผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนจะเป็นที่รู้จักในแง่ของสารอาหารที่นำมารับประทานเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อในหมู่นักกีฬา

ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย (2561) นักปั่นจักรยาน คือ บุคคลที่มีความชื่นชอบในการขี่จักรยานไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อการออกกำลังกาย การแข่งขัน หรือการเดินทางในชีวิตประจำวัน

เอกนรินทร์ โชคนาคะวโร (2559) ศึกษาเรื่อง "การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้" โดยการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่เอาใจใส่ กลุ่มเน้นความปลอดภัย และกลุ่มนักผจญภัย โดยที่ทั้ง 3 กลุ่มจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล การเลือกซื้อ ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยและการเข้าสังคม พฤติกรรมที่แตกต่างการส่งผลไปถึงการเลือกบริโภคอาหาร

เสริมเวย์โปรตีน พฤติกรรมการเลือกซื้อที่คำนึงถึงการเลือกซื้อ สถานที่ซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการรับทราบข้อมูล พฤติกรรมในการใช้อาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านเหตุผลในการใช้ รูปแบบการใช้ และวิธีการใช้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

พิมพิกา ศรีจุมปา และสุธีรา อะทะวงษา (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจ และผู้บริโภคให้ความกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด และให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่ามี ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์

กนกกานต์ บุญประสพ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำราวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประชากรในการวิจัย หรือการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน ± 5%

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายไดคือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปั่นจักรยานเป็นเวลามากกว่า 1 ปี รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนเป็นเวลามากกว่า 1 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนเป็นโปรตีน แบบไอโซเลต ราคาที่เลือกซื้อ 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง เลือกซื้อจากช่องทางร้านค้าออนไลน์ และหาแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนจากอินเตอร์เน็ต

ผลการทดลองสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	p-value	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
1. ด้านสินค้า (Product)	0.08	0.06	1.21	0.23	0.29	3.49
2. ด้านราคา (Price)	0.41	0.34	6.73	<0.01	0.30	3.30
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.34	0.28	5.70	<0.01	0.21	3.24
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.32	0.24	5.46	<0.01	0.28	2.59
ค่าคงที่ (Constant)	-0.59	-	-3.40	<0.01	-	-
Adjusted R = 0.84 R^2 = 0.70 F = 230.33 p-value = <0.01						

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสินค้า (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสินค้า ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณได้ร้อยละ 84 (R = 0.84) ส่วนด้านที่พยากรณ์ได้ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 70 (R^2 = 0.70) ทั้งนี้ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน = -0.59 + 0.08 (สินค้า) + 0.41 (ราคา) + 0.34 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.32 (การส่งเสริมการตลาด)

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังต่อไปนี้

$Z_{\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน}}$= 0.08 (สินค้า) + 0.41 (ราคา) + 0.34 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.32 (การส่งเสริมการตลาด)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดตามรายด้าน ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ของโปรตีนที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิกา ศรีจุมปา และสุธีรา อะทะวงษา (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อสามารถหาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกนรินทร์ โชคนาคะวโร (2559) ได้ทำการศึกษา การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการเลือกซื้อที่คำนึงถึงการเลือกซื้อ สถานที่ซื้อ

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีการทำโฆษณาโดยให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกานต์ บุญประสพ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น

วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินซื้อใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่างทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยในการส่งเสริมทางการตลาด ได้นำมาวิเคราะห์ใหม่นั้น จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตองสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ของโปรตีนที่ได้รับ ทำให้ผู้ประกอบการควรจะตั้งราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับวัตถุดิบที่เลือกใช้ และควรตั้งมาตรฐานของราคาไม่ควรให้ผันผวนไปตามสภาวะตลาด เหมาะสมกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อสามารถหาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ซึ่งการที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกจะสามารถทำให้โอกาสในการซื้อง่ายมากขึ้น ผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้ง่ายอย่างร้านสะดวกซื้อที่นึกถึงก็เข้าไปซื้อได้เลย หรือช่องทางออนไลน์ที่เหมาะกับพื้นที่ต่างจังหวัด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย สามารถดูแลได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีการทำโฆษณาโดยให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ การมีสื่อข้อมูลเพื่อสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจได้โดยง่าย สร้างความคุ้นชินและคุ้นเคยของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค สร้างความตระหนักรู้ต่อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ควรทำการวิจัยแบบคุณภาพเพื่อที่จะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนมีแหล่งวัตถุดิบที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมในกลุ่มผู้บริโภค แต่ยังคงคุณประโยชน์ได้เหมือนเดิม การวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการตลาดอย่างเหมาะสม

2. ในการวิจัยควรมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินซื้อ เช่น ทัศนคติ การยอมรับ การรับรู้ ค่านิยม รวมถึงการเข้าใจความรู้พื้นฐานของผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำความเข้าใจกับผู้บริโภคที่เฉพาะกลุ่มอย่างนักปั่นจักรยานมากขึ้น ที่อาจจะมีความแตกต่างในด้านอื่นๆ กับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

3. ในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ หรือเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลาย มีความแตกต่างกัน เพื่อนำผลการเปรียบเทียบ ว่ามีความสอดคล้องกันหรือแตกต่างกันอย่างไร อย่างเช่น เพิ่มกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กนกกานต์ บุญประสพ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย. (2561). *ประเภทของนักปั่นจักรยาน*. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2567. จาก http://www.thaicyclingclub.org/about/

ธนกร ศิริสมุทร. (2558). *คุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ทางการแพทย์ของเวย์โปรตีน*. วารสารไทยเภสัชศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ.

ประโยชน์ของการปั่นจักรยาน สุขภาพดี หุ่นสวย ช่วยลดเครียด. (2565) ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2567. จาก https://www.bigc.co.th/blog/th/benefit-of-bike/

พิมพิกา ศรีจุมปา และสุธีรา อะทะวงษา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

เวย์โปรตีนมีกี่ชนิด และเลือกอย่างไรให้เหมาะกับร่างกาย. (2562). ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2567. จาก https://www.thaihealth.or.th

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.

เอกนรินทร์ โชคนาคะวโร. (2559). *การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Condumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ:Pearson Education.