

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีน
ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND PLANNED BEHAVIORS AFFECTING WHEY
PROTEIN MILK PURCHASING DECISION CONSUMERS IN BANGKOK

ณัฐณภัทร์ อภิมาศยานนท์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ ปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่คือ คือประชากรคนกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มนมเวย์โปรตีน จำนวน 400คน ใช้หลักการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และ

- 1) มีคำถามคัดกรองเกี่ยวกับบุคคลที่ศึกษา ทำงาน หรือ อาศัยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
- กับ 2) เคยซื้อหรือบริโภคนมเวย์โปรตีน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ทักษะคิดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รองมาคือ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม ในขณะที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ในขณะที่ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสำคัญ : นมเวย์โปรตีน

¹นักศึกษานิพนธ์โท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Advanced Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

Independent study subject Marketing Mix and Planned Behavior Affecting Whey Protein Milk Purchasing Decision of Consumers in Bangkok. The objectives were 1) To study the purchasing decisions of whey protein consumers in Bangkok, 2) To study the purchasing decision of whey protein milk consumers in the area of Bangkok classified by personal factors, and 3) To study the marketing mix factors (4Ps) and the conceptual factors, the theory of behavioral plans that affect the consumers' decision to buy whey protein milk in Bangkok. The sample used in this study was 400 Bangkok residents who had drank whey protein milk. Calculations were made using Taro Yamane's formula using a convenient sampling method and 1) screening questions for those who study, work or live in Bangkok and 2) buy or consume whey protein milk. The research instrument was a questionnaire prepared by the researcher divided into 4 parts as follows: Part 1: Information about respondents' factors such as gender, age, education level, occupation, and average monthly income; Part 2, Marketing Mix Factors questionnaire. Impact on consumers' decision to buy whey protein milk in Bangkok This includes products, prices, distribution channels, and promotions; Part 3 Conceptual Factors Questionnaire Planning behavior theories affecting the purchasing decision of consumers in Bangkok consisted of attitude towards behavior. Reference group according to conformity and behavioral control efficacy, and part 4, questionnaire on purchasing decision of whey protein milk among consumers in Bangkok.

The results of the study found that Individual factors, gender, age, education level, occupation, and average income are different. The consumers' decision to buy whey protein

milk in Bangkok was not significantly different at the 0.05 level. Factors based on the theory of planned behavior affecting the decision to buy whey protein milk of consumers in Bangkok the most was the perception of the ability to control the behavior, followed by the attitude towards the behavior. Whereas the reference group conformance did not affect the purchasing decision of the consumers in the Bangkok area and marketing mix factors affected the purchasing decision of whey protein milk of consumers in Bangkok. For most of the products, while the factors of the marketing mix, price, distribution channel Promotion There was no effect on consumers' decision to buy whey protein milk in Bangkok. was statistically significant at the 0.05 level

Keyword: Whey protein milk

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โปรตีน เป็นสารอาหารหลักประเภทหนึ่ง ที่ทำงานหลายอย่างในร่างกาย การทานโปรตีนอย่างเพียงพอเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างเนื้อเยื่อ รักษาและซ่อมแซมเนื้อเยื่อของร่างกายให้กลับมาสมบูรณ์ องค์ประกอบของร่างกาย เช่น ผิวหนัง กล้ามเนื้อกระดูก และอวัยวะต่าง ๆ ส่วนใหญ่ประกอบขึ้นจากโปรตีน ฮอร์โมนหลายชนิดและเอนไซม์มากมายที่ทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการทำงานของร่างกาย และปฏิกิริยาทางเคมีในร่างกายประกอบขึ้นจากโปรตีน นอกจากนี้โปรตีนยังถูกใช้เพื่อผลิตสารแอนติบอดีหรือภูมิคุ้มกันในร่างกายเพื่อต่อสู้กับเชื้อโรคอีกด้วย ถ้าหากบริโภคคาร์โบไฮเดรตและไขมันไม่เพียงพอ โปรตีนก็สามารถนำมาใช้เป็นพลังงานทดแทนให้แก่ร่างกายได้ ปริมาณโปรตีนที่แนะนำให้บริโภคที่บุคคลทั่วไป ควรได้รับโปรตีนที่ 1 กรัม ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัมต่อวัน เช่น หากนาย ก.หนัก 50 กิโลกรัม ควรได้รับโปรตีน 50 กรัมต่อวัน ผู้ที่มีความต้องการโปรตีนน้อยกว่าปกติ

ผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังก่อนฟอกไต จำกัดโปรตีนที่ 0.6-0.8 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัมต่อวัน ผู้ที่มีความต้องการโปรตีนมากกว่าปกติ เช่น ผู้ป่วยที่ได้รับการฟอกไต ผู้ป่วยที่มีแผลไฟไหม้ แผลกดทับ ผู้ป่วยโรคตับ ผู้ป่วยมะเร็ง หรือนักกีฬาที่ต้องเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ควรได้รับ โปรตีน 1.2-2 กรัม ต่อ น้ำหนักตัว 1 กิโลกรัมต่อวัน (ศูนย์โภชนาการและการกำหนดอาหาร โรงพยาบาลเพชรินทร์ ,2562)

ธุรกิจการสร้างแบรนด์เวย์ เป็นโปรตีนธุรกิจอาหารเสริมเวย์โปรตีนที่เข้ามาทำตลาด ในไทยช่วงก่อนนั้น เป็นผลิตภัณฑ์เวย์สำหรับผู้ชายที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ ซึ่งมีหลายยี่ห้อ โด่งดังติดตลาดประสบความสำเร็จ โดยส่วนมากจะเป็นแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แบรนด์ที่เจ้าของเป็นคนไทยนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่บ้าง แต่น้อยมากหากเทียบกับแบรนด์จากต่างประเทศสำหรับธุรกิจเวย์โปรตีนในตลาดประเทศไทย (และตลาดในภูมิภาค) ยังเป็นช่องทางการตลาดที่มีอนาคตไกล เพราะแนวโน้มการดูแลสุขภาพ และ ความต้องการที่จะมีรูปร่างที่สวยงามของผู้ชายไทย (รวมทั้ง หญิงไทย) ยุคใหม่ มีมากขึ้นกว่าสมัยก่อนมาก ทำให้ธุรกิจการสร้างแบรนด์เวย์โปรตีน เป็นอีกหนึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอนาคตไกล และ ยังไม่มีแบรนด์ไทยเข้ามาแข่งขันกันมากนักนอกจากนั้นการทำตลาดของเวย์ยังสามารถมุ่งไปที่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้อีกหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้หญิงที่รักสุขภาพต้องการบำรุงผิวพรรณ , ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก แม้แต่กระทั่งกลุ่มทานมังสวิรัตที่ต้องการโปรตีนแต่ไม่สามารถบริโภคเนื้อสัตว์ได้ , กลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการโปรตีนคุณภาพในการบำรุงซ่อมแซมร่างกาย ถึงแม้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มเหล่านี้อาจจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ที่ต้องการดูแลรูปร่างแต่ก็เห็นได้ว่ายังมีโอกาสและช่องว่างทางการตลาดที่จะสามารถวิจัยพัฒนาสร้างผลิตภัณฑ์เวย์เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าหลากหลาย นำไปสู่การสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้อีกมาก (ธุรกิจเวย์โปรตีน ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอนาคตไกล, 2559) ด้วยกระแสรักสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันการออกกำลังกายได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเป้าหมายหลักในการออกกำลังกายมีแตกต่างกันไป เช่น ป้องกันโรค รักษาหุ่น และ

แข่งขันกีฬา เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่ม Sports Nutrition เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในต้นปี 2563 ประเทศไทยต้องพบกับวิกฤต COVID-19 รัฐบาลสั่งปิดสถานที่ออกกำลังกายและเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) เพื่อป้องกันการระบาดของไวรัส COVID-19 (สถาบันอาหาร: Food Intelligence Center , 2564)

ปัจจุบันในท้องตลาด มีนมมากมายให้เราได้เลือกดื่มมากมายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นทั้งนมวัว นมแพะ นมถั่วเหลือง นมจากถั่วต่างๆ ฯลฯ หรือบางทีก็จะมีลักษณะพิเศษมากยิ่งขึ้นไปอีก เช่น นมช่วยหลับสบาย นมพร้อมมันเนย นมไร้น้ำตาล เป็นต้น นอกจากนมที่กล่าวมาข้างต้นยังมีนมอีกประเภทหนึ่งที่มีความต้องการอยู่มากในท้องตลาดที่นอกจากช่วยเสริมเรื่องสุขภาพที่ดี มีจุดเด่นที่โปรตีนสูงกว่านมทั่วไปถึง 3 เท่าในรูปแบบของผลิตภัณฑ์นมเวย์โปรตีน เพื่อให้ร่างกายได้โปรตีนในแต่ละวันที่เพียงพอ นมเวย์โปรตีนจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ให้โปรตีนสูง มีรสชาติดี รับประทานง่าย และไม่ได้เป็นเพียงแค่การเสริมสร้างกล้ามเนื้อเฉพาะกับคนที่ออกกำลังกายเท่านั้น แต่ผู้สูงอายุ และผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักก็สามารถรับประทานนมเวย์โปรตีนได้เช่นกัน เนื่องจากมีไขมันและน้ำตาลต่ำ แต่คอลลาเจนสูง ย่อยง่าย และยังให้แคลเซียมสูงอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนรวมถึงการนำไปปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง เพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ ปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลยุทธ์แบบหนึ่งที่สร้างความพอใจต่อลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยที่เป็นเครื่องมือที่ควบคุมได้ เราเรียกกันว่า (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยใหม่จะมีการเพิ่มมาอีก (3Ps) ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

(Kotler & Keller, 2012) ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Theory) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงต้องมีการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) การศึกษาหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา ก็จะเกิดความต้องการในการแสวงหาคำตอบ โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล (Personal Source) แหล่งการค้า (Commercial Source) แหล่งสาธารณะ (Public Source) แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) โดยในกระบวนการเสาะแสวงหานี้ ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง งานของ

นักการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่าน แหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นรูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของ ราคาเหมาะสมคุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ นักการตลาดจะแบ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก และตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักโดยที่ตรา สินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมิน ทางเลือกที่กล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด เรียงลำดับคะแนนของความต้องการของตนเองต่อผลิตภัณฑ์ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) จะเป็นประสบการณ์หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคแล้ว นั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ว่าตอบสนองความต้องการได้จริงหรือไม่ ถ้าตอบสนอง ความต้องการได้จนเกิดความพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำก่อนข้างสูง แต่ในทางตรงกัน ข้าม ถ้าไม่ตอบสนองความต้องการจนเกิดความไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ ก่อนข้างสูง

ชนิกา ปัตติ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน มี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมนั้นอยู่ในระดับ มาก อันดับสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน คือ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และ พฤติกรรม ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับสูงสุด ผลิตภัณฑ์มายเวย์ โปรตีนที่เลือกซื้อ คือ ควบคุมน้ำหนัก เผาผลาญไขมันและคาร์โบไฮเดรต ส่วนประสมทาง การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กัญญ์พิจา วรไพสิฐกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติกลมกล่อม ดื่มง่าย ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% มีรายละเอียดส่วนผสม และสรรพคุณระบุชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ และได้รับมาตรฐานรับรอง (2) ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคคาดหวังเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ คุณประโยชน์ และสรรพคุณ และ (3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคสนใจเรื่องการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์มีการใช้ดารานักกร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีบริการทดลองชิมรสชาติของเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่ม กิจกรรมเปิดตัวเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่ม แจกของที่ระลึก แจกรางวัลลด ราคาเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่ม จดจำหน่าย มีการออกงานแสดงสินค้าตามงานต่างๆ มีสายด่วนผู้บริโภคเพื่อรับเรื่องร้องเรียนของผลิตภัณฑ์ จะช่วยส่งเสริมการขายได้ดีขึ้น ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจซื้อขนมเวียโปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเวียโปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ท่านที่ศึกษา ทำงาน หรือ อาศัยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลจาก ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2564 มีมีประชากรอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่ที่ 5,527,994 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ,2564) โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ

Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับความคลาดเคลื่อนของการ สุ่มกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) และ 1) มีคำถามคัดกรองเกี่ยวกับบุคคลที่ศึกษา ทำงาน หรือ อาศัยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร กับ 2) เคยซื้อหรือบริโภคนมเวย์โปรตีน

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมี และ รายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยที่แบบสอบถามการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในแต่ละด้าน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดลองสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.384 รองมาคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.182 และ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.125 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความ

แปรปรวนของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.7 หรือมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 47.7 และมีค่าความคลาดเคลื่อนพยากรณ์ที่ 0.198 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.801 + 0.384 (\text{การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม}) + 0.182 (\text{ทัศนคติต่อพฤติกรรม}) + 0.125 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$$

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน

ปัจจัยส่วนประสมทาง							
การตลาดและปัจจัย	B	Std.	Beta	t	Sig	F	Sig.
พฤติกรรมตามแผน		Error					
(Constant)	0.801	0.198		4.049	0.000*	51.038	0.00
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.125	0.055	0.113	2.284	0.023*		
2. ด้านราคา	0.017	0.054	0.017	.317	0.751		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.050	0.048	0.058	1.051	0.294		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.068	0.045	0.072	1.525	0.128		
5. ทัศนคติต่อพฤติกรรม	0.182	0.054	0.184	3.401	0.001*		
6. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	-0.027	0.040	-0.030	-0.686	0.493		
7.การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.384	0.051	0.412	7.545	0.000*		

R = 0.691, R² = 0.477, Adjusted R Square = 0.467, SEE = 0.406

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร จากประชากรตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 24 - 40 ปี โดยมีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และ รายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และยังให้ความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในแต่ละด้าน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก **สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **สมมติฐานที่ 2** พบว่า ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.384 รองมาคือ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.182 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.125 มีผลต่อการปัจจัยทางการเลือกซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านราคา (Sig = 0.751) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.294) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.128) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sig = 0.493) ทั้งสี่ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยทางการ

ตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนดังกล่าว ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจของผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้ โดยจะทำการเรียงจากค่าที่ Sig และค่าเบต้าที่มากไปน้อย

1. ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ควรทำให้ผู้บริโภครับรู้่านมเวย์โปรตีนไม่ใช่แค่เหมาะสำหรับคนออกกำลังกาย แต่เหมาะสมกับทุกคน ที่ร่างกายต้องการโปรตีนในแต่ละวันให้ครบ ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ที่จะได้รับว่ามากกว่านมทั่วไปอย่างไร เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด และขยายกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงเรื่องราวรสชาติให้มีความน่าสนใจมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกสำหรับรสชาติที่ตนเองชอบ อาจจะใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามเรื่องราวรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการ

เอกสารอ้างอิง

โรงพยาบาลเทพธารินทร์. (2562). ศูนย์โภชนาการและการกำหนดอาหาร. ค้นเมื่อ 15

มีนาคม 2565. จาก <https://www.theptarin.com/th/ข้อมูลสุขภาพ/รายละเอียดข้อมูลสุขภาพ/39>

กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

เครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนิภา ปัตฟี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์
โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราช
พฤกษ์. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา
2563

ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล. (2559). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior
: TPB). ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/470622>
สถาบันอาหาร: Food Intelligence Center. (2564). Market Intelligence. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม
2565. จาก <http://fic.nfi.or.th>

สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2564). สถิติประชากรไทย.
ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565. จาก https://www.matichon.co.th/politics/news_3126075
BIOTICON. (2559). ธุรกิจเวย์โปรตีน ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอนาคตไกล. ค้นเมื่อ 15
มีนาคม 2565. จาก <https://bioticon.com/ธุรกิจสร้างแบรนด์เวย์>

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and
Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle
River, New Jersey: Prentice-Hall

POBPAD.โปรตีน สำคัญอย่างไร กินเท่าไรถึงเพียงพอ. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565. จาก
<https://www.pobpad.com/โปรตีน-สำคัญอย่างไร>.