



พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**PURCHASE BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING
PURCHASING OF CONSUMER OF ZHERO WHEY PROTEIN SUPPLEMENT IN
BANGKOK METROPOLIS**

ณพััสสร โชคอวยพรชัย

NAPASSAORN CHOK-OUYPORNCHAI

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบกลุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Purposive Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ออกกำลังกายด้วยการเล่นเวทเทรนนิ่ง สัปดาห์ละ 3-5 วัน และมีเป้าหมายใน



การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแข็งแรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน “Zhero Whey” สูตร Isolate (WPI) เน้นสร้างกล้ามเนื้อ ลดไขมัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมน้ำหนัก และมักบริโภคเวย์โปรตีน 4-6 วันต่อสัปดาห์ มีพฤติกรรมการซื้อเวย์โปรตีนทุก 2-3 เดือน ด้วยงบประมาณการซื้อ 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเวย์โปรตีนคือตนเอง และซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Online Shopping) เป็นหลัก ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ต้องการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อและความถี่ในการบริโภค มีสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ลักษณะการออกกำลังกาย ความถี่ในการออกกำลังกายและเป้าหมายในการออกกำลังกาย ขณะที่ความคิดเห็นต่อยังมีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แตกต่างกันตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ต้องการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, การออกกำลังกาย, ส่วนประสมทางการตลาด, เวย์โปรตีน, อาหารเสริม

ABSTRACT

The objective of this research was to study the consumer purchase behavior of Zhero whey protein supplement, the consumer opinions towards marketing mix (4P's), and the relationship between marketing mix (4P's) and consumer purchase behavior of Zhero whey protein supplement in Bangkok. The population of this study was Zhero whey protein supplement consumers in Bangkok. The sample of this study was 400 consumers. The samples were selected based on purposive sampling and convenience sampling. Questionnaire with close-ended questions was used as the instrument. Data were analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested with Chi -Square).

The results of this research indicated that the respondents mostly were males; those aged 26-30 years; singles; those graduated with a bachelor's degree; employees of private company; and those with average monthly income of 20,001-30,000 Baht. The respondents mostly performed weight training for 3-5 days a week. The purpose of exercise was for good health. They preferred purchasing Zhero Whey Protein Isolate (WPI) and wished to increase muscles, reduce fats and aimed to control weight. They preferred taking whey protein 4-6 days a week. They purchased whey protein for 2-3 times a month. They spent 2,001-3,000 Baht per time to purchase whey protein. An influential person for whey protein purchase was oneself. They mainly purchased



they protein via online shopping. The respondents placed importance on four aspects of marketing mix including product, price, place, and promotion at the highest level.

The hypotheses test results indicated that consumer purchase behavior of Zhero whey protein supplement in Bangkok in terms of type of products purchased, reason to purchase, an influential person for purchase, purchase frequency, and consumption frequency are associated with demographic factors including gender, age, marital status, educational level, occupation, exercise characteristic, frequency of exercise, purpose of exercise. Marketing mix (4P's) differ according to different consumer purchase behavior of Zhero whey protein supplement in Bangkok in terms of type of products purchased, reason to purchase, an influential person for purchase, purchase frequency, and place to purchase.

Keywords: Consumer behavior, Exercise, Marketing mix, Whey protein, Dietary supplements

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและการดูแลรูปร่างได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการมีรูปร่างที่ดีนั้น เราควรให้ความสำคัญกับการบริหารกล้ามเนื้อเพราะกล้ามเนื้อเป็นตัวช่วยในการเผาผลาญพลังงาน ลดการสะสมไขมัน ทำให้ร่างกายแข็งแรง แต่เท่านี้ยังไม่เพียงพอ สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือเรื่องโภชนาการ กล้ามเนื้อจะเติบโตได้จะต้องได้รับสารอาหารที่จำเป็นอย่างเพียงพอ ซึ่งสารอาหารที่มีส่วนช่วยโดยตรงในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อนั้นคือ โปรตีน โดยโปรตีนที่ได้รับนั้นจะต้องมีปริมาณที่เหมาะสมกับการใช้งานและเหมาะสมกับปริมาณการฝึกกล้ามเนื้อด้วย

แต่ด้วยข้อจำกัดของวิถีชีวิตอันเร่งรีบของคนเมือง ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่สามารถจัดหาอาหารที่มีโปรตีนเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน จึงทำให้อาหารเสริมเวย์โปรตีน (Whey Protein) ได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจเวย์โปรตีนในตลาดประเทศไทย (และตลาดในภูมิภาค) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอนาคตไกล และยังมีตราสินค้าไทยเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น จึงเป็นธุรกิจที่ช่องทางการตลาดมีอนาคตไกล ปัจจุบันตลาดอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนของไทยมีตราสินค้าวางจำหน่ายมากกว่า 10 ตราสินค้า โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะการทำนำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายต่อ แต่ในปัจจุบันมีผู้ผลิตที่เป็นคนไทยมากขึ้น ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2561 พบว่ามีตราสินค้าของคนไทยรายหลัก ๆ 6 ราย ได้แก่ วิต้าสตรองเวย์ (VX- Vita xtrong Whey), เซห์โร่ (Zhero), โมเดิร์นแมกซ์ (Modernmax), เวย์วูล์ฟเวอรีน (Wwl Whey) และมายเวย์ (MyWhey) ซึ่งเซห์โร่เป็นเวย์โปรตีนตราสินค้าแรก ๆ ของไทยที่เข้ามาทำการตลาดได้เพียง 2 ปี ปัจจุบันมีฐานลูกค้าราว 2 แสนคน มีการพัฒนาสินค้าเวย์โปรตีนและอาหารเสริมอื่น ๆ เพิ่มจากเริ่มแรก 3 รายการเป็น 6 รายการ พร้อมทั้งมีอุปกรณ์ออกกำลังกายพร้อมจำหน่าย เน้นทำการตลาดออนไลน์เข้าถึงลูกค้า



ได้อย่างทั่วถึง จนมียอดขายมากกว่าสิบล้านบาท และยังมีแผนพัฒนาและวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ขยายกลุ่มเป้าหมายไปยัง ผู้หญิงและผู้สูงอายุอีกด้วย

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเวย์โปรตีนเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) เป็นกรณีศึกษาธุรกิจเวย์โปรตีนที่เติบโตได้อย่างน่าสนใจ ดังนั้นการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนของผู้บริโภค จึงจะเป็นกรณีศึกษาที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาแผนการตลาดของธุรกิจเวย์โปรตีนและสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้อีกมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

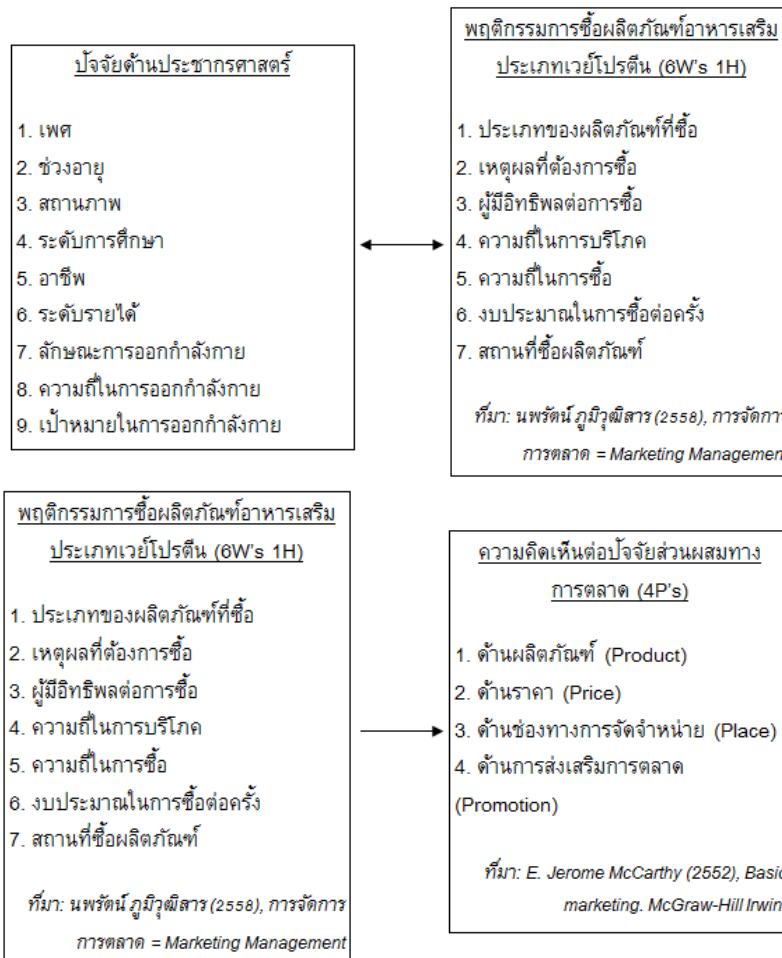
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ต้องการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ลักษณะการออกกำลังกาย ความถี่ในการออกกำลังกาย และเป้าหมายในการออกกำลังกาย
3. เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซโร่ (Zhero) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคเวย์โปรตีนตราสินค้าเซโร่ (Zhero) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ได้ 384 คน



นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ทั้งที่เป็นผู้ซื้อเองและมีผู้อื่นซื้อให้

สมาชิก หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) และสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ

เวย์โปรตีน (Whey Protein) หมายถึง โปรตีนสกัดจากหางนมที่เหลือจากกระบวนการผลิตเนยแข็ง โดยสกัดคาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกล็ดแร่ธาตุ จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการทำให้เป็นผง พร้อมขจัดไขมัน ทรานส์ไขมัน (Zhero)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) หรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตหรือจำหน่ายอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับกว้างที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับบุคคลทั่วไปหรือผู้ประกอบการที่สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดต่อไป

บททวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิด อัตราการตาย จำนวนประชากร เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นสำคัญ และบุคคลเหล่านี้คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeted customers) และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจในอนาคต (Prospectors) การรู้เท่าทันปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสทางการตลาด



หรือเข้าใจอุปสรรคของธุรกิจที่นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจและหาแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นักการตลาดต้องติดตามและวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อจัดวางส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกันด้วย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

การออกกำลังกาย หมายถึง การกระทำใดๆ ที่เป็นการเคลื่อนไหวร่างกายในส่วนต่างๆ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสุขภาพแข็งแรง และเพื่อพบปะเพื่อนฝูง (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2545) การออกกำลังกายมีความสำคัญเนื่องจาก 1) ช่วยให้ระบบไหลเวียนของเลือดดีขึ้นโดยทำให้เลือดไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ได้มากขึ้น ป้องกันโรคหัวใจ โรคความดันโลหิตต่ำ เพิ่มภูมิต้านทานโรคและป้องกันโรคต่างๆ, 2) ช่วยในการควบคุมน้ำหนักตัว ทำให้ทรงตัวดีขึ้น และเคลื่อนไหวคล่องแคล่วขึ้น, 3) ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ดีขึ้น และ 4) ช่วยลดความเครียด และทำให้การนอนหลับพักผ่อนดีขึ้น โดยสามารถแบ่งการออกกำลังกายได้เป็น 4 ประเภท คือ การออกกำลังกายแบบแอโรบิก (Aerobic exercise), แบบแอนแอโรบิก (Anaerobic exercise), แบบเพื่อสร้างความแข็งแรงและคงทน (Strength and endurance) และแบบเพื่อสร้างความยืดหยุ่น (Stretching activities)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ ว่าทำไมเขาจึงเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการเริ่มจากการเล็งเห็นปัญหา/รับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition), การแสวงหาข่าวสาร (Search for Information), การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation), การซื้อ (Purchase), การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption), การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-purchase Alternative Evaluation) และการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) ที่ไม่ได้บริโภคหรือบริโภคหมดแล้วทิ้งไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ประกอบด้วย รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าหรือบริการ ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ ปริมาณของสินค้าในตลาด การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต และระบบการชำระเงิน (ชำระเงินสด เงินผ่อน หรือจ่ายผ่านบัตรเครดิต) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่มีผลต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภค อาทิเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รสนิยม ความชอบส่วนบุคคล หรือเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) มักพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา 7 คำตอบเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งสิ่งที่จะต้องวิเคราะห์เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมีตั้งแต่คำถามที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ผู้ซื้อต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ (What) เหตุผลที่ซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558)



ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) นักการตลาดได้พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น อันประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) คือ

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสินค้าและบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packing) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) ด้วย

2) **ราคา (Price)** ภายใต้ระดับราคาของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นกัน

3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือการทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกต่อการซื้อ ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องเหมาะสม สอดคล้องกับความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุณกาญจน์ สุริยะ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ออกกำลังกายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชนิดผง มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะอยากดูแลสุขภาพ เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อคือร้านขายยา โดยซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนเพราะต้องการสร้างกล้ามเนื้อ รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน และมีคนแนะนำ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีน มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของกลุ่มผู้ออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รวมถึงเหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีน และอายุของผู้ออกกำลังกายต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทรงปราชญ์ ผาบไชย และวรัท วิวิท (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากทุกด้าน และให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก



- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: บนมบรรจุภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ, บนมบรรจุภัณฑ์มีข้อความแสดงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และบนมบรรจุภัณฑ์บอกชื่อ และที่อยู่ของผู้ผลิตอย่างชัดเจน
- 2) ปัจจัยด้านราคา: ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น
- 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย: ค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย เช่น ค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือมีเอกสารแสดงรายละเอียด, สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ และมีสินค้าวางจำหน่ายตลอด ไม่มีการขาดแคลน ยกเว้นการเลิกผลิต
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง, มีการบอกต่อจากผู้ที่ใช้แล้วได้ผลจริง และมีของแถม ส่วนลดพิเศษในบางช่วง เช่น การซื้อ 1 แกรม 1

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นผู้บริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของ W.G. Cochran ได้ 384 ราย และเพื่อการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่คุณวิจัยได้กำหนดเกณฑ์ เงื่อนไข และคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นผู้บริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) และเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) คำถามคัดกรองเบื้องต้น, 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, 3) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) และ 4) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งเชี่ยวชาญในหลักสูตร เนื้อหา กระบวนการ ภาษา และการวัดผลประเมินผลตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.97



จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญหลังปรับปรุงแก้ไขใหม่ ไปทดลองใช้แล้ว (Try out) เป็นจำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าอื่นๆ และเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำคำตอบจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมาณค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha-coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) และใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอ้างอิง (สถิติทดสอบสมมติฐาน) (Inferential Statistics) ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ออกกำลังกายด้วยการเล่นเวทเทรนนิ่ง ออกกำลังกาย 3-5 วันต่อสัปดาห์ และมีเป้าหมายในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแข็งแรง

จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ Zhero Whey” สูตร Isolate (WPI) เน้นสร้างกล้ามเนื้อ ลดไขมัน วัตถุประสงค์เพื่อควบคุมน้ำหนัก และบริโภคเวย์โปรตีน 4-6 วันต่อสัปดาห์ ซื้อเวย์โปรตีนทุก 2-3 เดือน งบประมาณการซื้อต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเวย์โปรตีนคือตนเอง และซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Online Shopping) เป็นหลัก



จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30-4.37$, S.D.= 0.779-0.854)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนของแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ต้องการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อและความถี่ในการบริโภค มีสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ลักษณะการออกกำลังกาย ความถี่ในการออกกำลังกายและเป้าหมายในการออกกำลังกาย ขณะที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แตกต่างกันตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนของแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ต้องการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ออกกำลังกายด้วยการเล่นเวทเทรนนิ่ง สัปดาห์ละ 3-5 วัน และมีเป้าหมายในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแข็งแรง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิด อัตราการตาย จำนวนประชากร เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeted customers) นักการตลาดต้องติดตามและวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อจัดวางส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกันด้วย และมีลักษณะทางประชากรศาสตร์สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณกาญจน์ สุริยะ (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และ วิริยชนา แพรกปาน และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (เวย์โปรตีน) ของกลุ่มคนออกกำลังกาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนมีลักษณะคล้ายเคียงกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ Zhero Whey” สูตร Isolate (WPI) เน้นสร้างกล้ามเนื้อ ลดไขมัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ



ควบคุมน้ำหนัก บริโภคเวย์โปรตีน 4-6 วันต่อสัปดาห์ และซื้อเวย์โปรตีนทุก 2-3 เดือน ด้วยงบประมาณการซื้อ 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเวย์โปรตีนคือตนเอง และซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Online Shopping) เป็นหลัก ซึ่งวัตถุประสงค์ในการบริโภคเวย์โปรตีนสอดคล้องแนวคิดของ James DeMedeiros (2018) ที่กล่าวไว้ว่าการดื่มเวย์โปรตีนร่วมกับมารับประทานอาหาร โดยควบคุมแคลอรีและเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ จะทำให้ร่างกายสามารถลดไขมันลงได้ นอกจากนี้เวย์โปรตีนยังช่วยรักษาสมดุลและปกป้องกล้ามเนื้อในระหว่างการคุมอาหาร ขณะที่พฤติกรรมการซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของวรุณกาญจน์ สุริยะ (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนยังมีพฤติกรรมคล้ายเคียงเดิม อย่างไรก็ตามความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ไม่อาจเทียบได้โดยตรง ต้องพิจารณาราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซโร่ (Zhero) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา เรื่องศิริวิวัฒน์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด, ภัทรา รอดดำรง และสุจิตรา รอดสมบุญ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook), จิตติกาญจน์ พลับพลาสี และพรชพร เครือวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด, วิรัชชานา แพรกปาน และธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (เวย์โปรตีน) ของกลุ่มคนออกกำลังกาย และทรงปราชญ์ ผาบไชย และวรัท วิวิท (2559) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคประเมินทางเลือกก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมของความต้องการของตนได้ตรงจุดที่สุด สอดคล้องตามแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) รูปแบบจำลองเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องการประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้าผ่านการรับรองและความปลอดภัย ประสิทธิภาพของสินค้า (ใช้แล้วเห็นผล) และรายละเอียดของสินค้ามีแสดงอย่างชัดเจน, ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก คือ ราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์,



ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย/ไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการชำระเงินไม่ยุ่งยาก และช่องทางการติดต่อสะดวก/รวดเร็ว และให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก คือ การแจกของสมนาคุณ การสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ และการแจกสินค้าสำหรับทดลองใช้ สรุปได้ว่า ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงปราชญ์ ผาบไชย และวรัท วิנית (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ และวิรัชชานา แพรกปาน และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (เวย์โปรตีน) ของกลุ่มคนออกกำลังกาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ต้องการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ลักษณะการออกกำลังกาย ความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการออกกำลังกาย และเป้าหมายในการออกกำลังกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณกาญจน์ สุริยะ (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และผลการศึกษาพบว่า เพศของกลุ่มผู้ออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิด อัตราการตาย จำนวนประชากร เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeted customers)

ขณะที่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ ระดับรายได้ และความถี่ในการออกกำลังกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ความถี่ในการออกกำลังกาย และเป้าหมายในการออกกำลังกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ที่กล่าวว่า ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรายได้และปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ



2. สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ต้องการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงปราษฎ์ ผาบไชย และวรัท วินิท (2559) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ และผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรุณกาญจน์ สุริยะ (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (เวย์โปรตีน) ในเรื่องแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตราสินค้าเซห์โร่ (Zhero) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาการวิเคราะห์ ได้ข้อสรุปนำไปสู่ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): ผลิตภัณฑ์ควรผ่านการรับรองคุณภาพ มาตรฐานสินค้าและความปลอดภัย, ผลิตภัณฑ์ควรมีประสิทธิภาพ ใช้นแล้วเห็นผล มีรีวิวจากลูกค้าจริง และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ควรมีการระบุรายละเอียดสินค้า ได้แก่ สรรพคุณ สารอาหาร/ข้อมูลโภชนาการและส่วนผสม
2. ด้านราคา (Price): ราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งบนบรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณาต่าง ๆ, ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ขั้นตอนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ขั้นตอนน้อย, ขั้นตอนการชำระเงินเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และช่องทางการติดต่อสะดวก รวดเร็ว รอคอยไม่นาน เข้าถึงง่าย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion): มีการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ อย่างน่าสนใจและน่าติดตาม, การแจกสินค้าสำหรับทดลองใช้ หรือมีสินค้าขนาดทดลองจำหน่าย และการแจกของสมนาคุณต่างๆ ทั้งตามเทศกาล หรือเป็นสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อประจำ



ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องตรงกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่คนมักนึกถึงมดกล่อมเนื้อ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปขอเสนอแนะให้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเพศชายซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนจะเป็นผู้บริโภคเพศหญิงเป็นส่วนน้อย แต่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าเพศหญิงมีศักยภาพในการซื้อคอนข้างสูงและตัดสินใจซื้อได้ง่าย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปขอเสนอแนะให้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพศหญิงมากขึ้น

บรรณานุกรม

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2545). *Principle of Marketing* = หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คำนาย อภิรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุณกาญจน์ สุริยะ. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.*
- ทรงปราษฎ์ ผาบไชย และวรัท วิณิต. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- คิวทรี พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด = Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยตลาด = Marketing Research*. กรุงเทพฯ: วิทียพัฒนา.
- James DeMedeiros. *6 reasons you should be using whey protein*. ค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.mensfitness.com/nutrition/what-to-eat/6-reasons-you-should-be-using-whey-protein>