การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร

Decisions that Influence the Purchase Dietary Supplement Proflex Whey Protein in Bangkok

การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร

Decisions that Influence the Purchase Dietary Supplement Proflex Whey Protein in Bangkok

ชิดชนก ลิ้มวัฒนะ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชิดชนก ลิ้มวัฒนะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์

ชิดชนก ลิ้มวัฒนะ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร (101 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันมีตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนมีการแข่งขันที่สูงในแต่ละแบรนด์ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของ Proflex Whey Protein ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของคนในประเทศไทยอยู่อันดับต้นๆ ของตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะโปรตีนได้นำเข้าจากประเทศอเมริกาและยังมีอุตสาหกรรมการผลิตที่ได้มาตรฐาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของทาง Proflex Whey Protein ได้มีการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของ Proflex Whey Protein ไม่เพียงแต่มีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก เพิ่มน้ำหนัก หรือต้องการมีสุขภาพที่ดีเพียงเท่านั้น ยังมีผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะที่อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป สำหรับช่วยเสริมอาหาร ซ่อมแซมมวลกล้ามเนื้อ เพิ่มสารต่อต้านอนุมูลอิสระ เพิ่มการดูดซึมของแคลเซียม รวมไปถึงช่วยป้องกันการเสื่อมสภาพของเซลล์ในร่างกาย เป็นต้น

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค โดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษานั้น คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสอบถามออนไลน์ และสัมภาษณ์ผ่านวิดีโอคอล รวมทั้งสิ้น 410 คน ตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรณ์ศาตร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ยกเว้นปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากเพศชายให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมากกว่าเพศหญิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

และปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาในครั้งนี้อาจจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการของบริษัท Proflex Whey Protein ในการนำไปพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนต่อไป

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การรับสื่อ, การตัดสินใจ

Limvattana, C. Master of Business Administration, August 2021, Graduate School, Bangkok University.
Decisions that Influence the Purchase Dietary Supplement Proflex Whey Protein in Bangkok (101 pp.)
Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

Currently, there is a competitive market for whey protein supplements in each brand. In order to provide consumers with a choice of products that meet their needs, the researcher, therefore chose Proflex Whey Protein health food supplements, which are popular among Thai people at the top. of the health food supplement market Because the protein is imported from America and there is also a standardized production industry. The products of Proflex Whey Protein have defined products that are specific to each target group. Because Proflex Whey Protein health supplements are not just for those who want to lose weight, gain weight, or just want to stay healthy. There are also whey protein products for the elderly, especially those aged 50 years and over, for supplementation repair muscle mass adds anti-oxidants increase the absorption of calcium Including helping to prevent the deterioration of cells in the body, etc.

The purpose of this research was to study the factors influencing the purchase of Proflex Whey Protein dietary supplements in Bangkok. Demographic factors were used, including gender, age, education level, occupation, and average income. Marketing mix factors consist of 4 aspects, namely product factors. price factor Distribution Channel Factors Marketing Promotion Factors and factors in receiving media of consumers.

The population that was taken as a sample for the study was the consumer group in Bangkok. The researcher used the method of collecting data from the sample by using an online questionnaire and interview by video call totaling 410 people from July to August.

The results of this research found that Demographic factors There was no influence on the decision to purchase Proflex Whey Protein dietary supplement except for the gender factor that influenced the decision because Males give more importance to whey protein products than females and marketing mix factors and consumer media exposure factors. Influence on the decision to buy food supplement Proflex Whey Protein is at a high level.

The results of this study may be of benefit to Proflex Whey Protein Entrepreneurs in product development or marketing strategies. To further increase the competitiveness of the whey protein supplement market.

Keywords: Demographics, Marketing Mix, Media Exposure, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล ซึ่งได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาและแนะแนวความคิดต่าง ๆ ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งคำแนะนำที่ผู้วิจัยได้รับทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ซึ่งความรู้เหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ และงานวิจัยฉบับนี้จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากขาดการสนับสนุนจากครอบครัวของผู้วิจัยที่ค่อยส่งเสริมและให้กำลังใจ ทำให้ผู้วิจัยมีแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นทำงานวิจัยนี้สำเร็จ รวมไปถึงขอบคุณความช่วยเหลือจากเพื่อนทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

และผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านที่มีความสนใจในการศึกษาฉบับนี้ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการในกิจการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein อื่น ๆ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ชิดชนก ลิ้มวัฒนะ

สารบัญ

สารบัญ (ต่อ)

สารบัญตาราง

หน้า

สารบัญตาราง (ต่อ)

สารบัญตาราง (ต่อ)

สารบัญภาพ

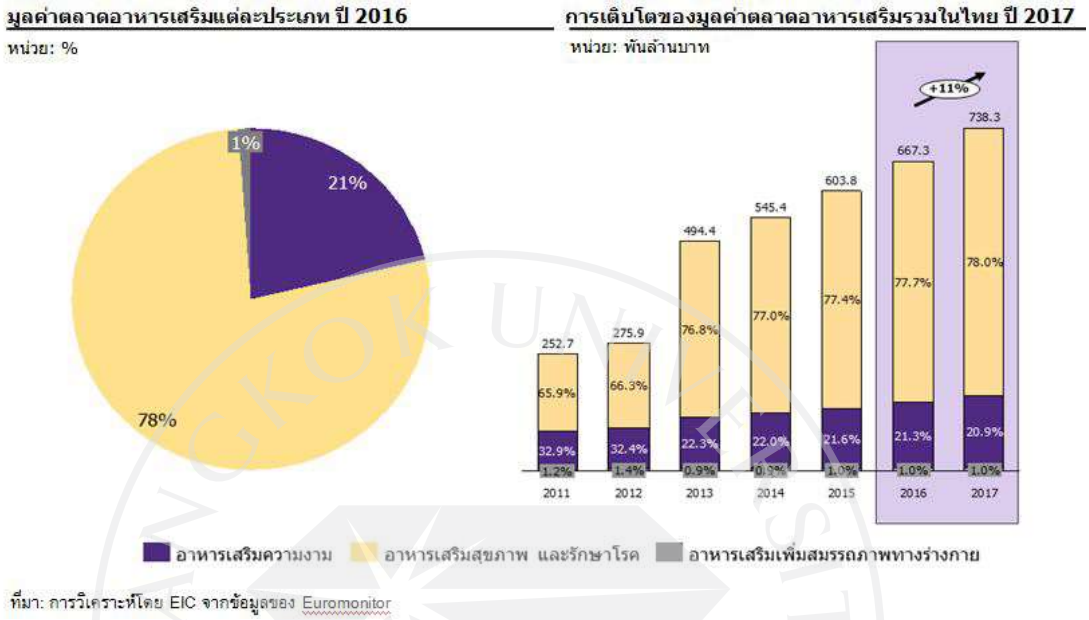
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรทั่วไปในประเทศไทยมีความต้องการที่อยากจะดูดีหรือมีรูปร่างที่ดี และภาพรวมสุขภาพของคนไทยในช่วงที่ผ่านมาพบว่าเป็น “โรคอ้วน” หรือสภาวะอ้วน BMI (Body Mass Index) สูงมากกว่า 25% โดยสูงเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มประเทศอาเซียนรองจากมาเลเซียคิดเป็นร้อยละ 48.28 และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้คนไทยมีผู้ป่วยเบาหวานถึง 4.8 ล้านคน และเสียชีวิตไปมากกว่า 200 คน/วัน ซึ่งผลพวงจากโรคดังกล่าวมาจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบในแต่ละวัน ทำให้บริโภคอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการหรือบริโภคอาหารไม่ได้ตามที่ร่างกายควรได้รับต่อวัน ขาดการออกกำลังกาย ไม่ดูแลสุขภาพตัวเอง ภาวะความเครียดสะสม และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ แต่ก็มีกลุ่มบุคคลอีกมากที่มีความต้องการที่จะหันมาดูแลสุขภาพร่างกายของตัวเอง เช่น กลุ่มบุคคลที่อยากลดน้ำหนัก อยากเพิ่มน้ำหนัก อยากควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น และอีกปัญหาหนึ่งที่เป็นข้อสงสัยคือถ้ามีความต้องการเหล่านี้เราต้องทำอย่างไรถึงจะถึงเป้าหมายเหล่านี้ได้ หลักการพื้นฐานคือถ้ามีความต้องการที่จะเพิ่มน้ำหนัก ควรจะต้องรับประทานแคลอรี่รวมมากกว่าที่ใช้ไปในแต่ละวัน หรือถ้ามีความต้องการที่จะลดน้ำหนัก ต้องรับประทานแคลอรี่รวมน้อยกว่าที่ใช้ไปในแต่ละวัน ซึ่งการคำนวณพลังงานที่จำเป็นต่อร่างกายมนุษย์ภายใน 1 วัน หรือ TDEE (Total Daily Energy Expenditure) โดยมีสูตรคำนวณ คือ TDEE = BMR x Activity Factor ส่วน BMR (Basal Metabolic Rate) คือพลังงานในชีวิตประจำวันในแต่ละวันที่เราต้องใช้เพื่อมีชีวิตอยู่ ซึ่งการหา BMR สามารถคำนวณได้หลายวิธี กรณีไม่ทราบเปอร์เซ็นต์ไขมันในร่างกายควรใช้สูตร BMR = [9.99 x น้ำหนัก(kg)] + [6.25 x ส่วนสูง(cm)] – [4.92 x อายุ(ปี)] + 5 สำหรับผู้ชายและ BMR = [9.99 x น้ำหนัก(kg)] + [6.25 x ส่วนสูง(cm)] – [4.92 x อายุ(ปี)] -161 สำหรับผู้หญิง ส่วนกรณีทราบเปอร์เซ็นต์ไขมันหรือปริมาณ Lean body mass (LBM) ให้ใช้สูตร BMR = 370 + (21.6 x LBM) โดย LBM = [น้ำหนักตัวทั้งหมด (kg) x (100 – bodyfat%)]/100 พอหลังจากทราบ BMR แล้วขั้นต่อไปก็ต้องทราบ Activity Factor ของตนเอง ซึ่ง Activity Factor คือตัวแปรที่บ่งบอกถึงกิจวัตรประจำวันของเราโดยรวมในแต่ละวันทั้งเวลางาน และความถี่ ความเข้มข้นในการออกกำลังกาย 1.2 = พนักงานออฟฟิศ ออกกำลังกายไม่มาก, 1.3 – 1.4 = พนักงานออฟฟิศ ออกกำลังกาย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์, 1.5 – 1.6 = กิจวัตรประจำวันมีออกแรงบ้าง ออกกำลังกาย 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์, 1.7 – 1.8 = กิจวัตรประจำวันออกแรงเยอะ และออกกำลังกาย 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1.9 – 2.2 = ระดับนักกีฬาที่ฝึกหนัก

และในปัจจุบันมีนวัตกรรมและโภชนาการที่สามารถเป็นตัวช่วยในการลดน้ำหนักหรือเพิ่มน้ำหนักอยู่หลายวิธี ซึ่งวิธีที่เป็นที่นิยมมีคนให้ความสนใจเป็นอย่างมากคือ การกินอาหารเสริม ซึ่งอาหารเสริมก็มีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแบบเม็ด น้ำ หรือผง เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของชีวิตที่เร่งรีบของผู้คนในสังคมที่ไม่มีเวลาดูแลตัวเองด้านอาหาร ตัวช่วยเหล่านี้จึงสามารถตอบโจทย์แก่ผู้คนเป็นอย่างมาก ส่วนตลาดอาหารเสริมสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ณ ขณะนี้ และยังมีอัตราแนวโน้มการเติบโตที่ดีต่อเนื่อง เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอาหารเสริมด้านความงามและตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย ตลาดอาหารเสริมด้านสุขภาพมีอัตราส่วนมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ 78 : 21 และมีอัตราการเติบโตเพิ่มทุกปีเฉลี่ย 1% ต่อปี นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 - ปี ค.ศ. 2017 เพราะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีความต้องการรองรับชัดเจน ส่วนอาหารเสริมด้านสุขภาพที่จะนำมาทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เวย์โปรตีน คือโปรตีนที่อยู่ในรูปแบบผงที่ทำการสกัดมาจากนมวัว โดยนำนมวัวที่คัดแยกจากการทำเนยแข็งมาสกัดโดยคัดส่วนของคาร์โบไฮเดรตและไขมันออกไป ให้เหลือเพียงส่วนที่เป็นโปรตีนบริสุทธิ์ จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการทำแห้งเพื่อให้โปรตีนเข้มข้นเหล่านั้นอยู่ในรูปแบบผงเพื่อพร้อมต่อการชงดื่ม แต่การทานเวย์โปรตีนเพียงอย่างเดียวโดยไม่คุมอาหารและออกกำลังกายนั้นไม่สามารถทำให้น้ำหนักลดลงได้ อาจจะทำให้มีน้ำหนักที่เพิ่มขึ้นไปอีกด้วย ถ้าพลังงานที่ได้รับต่อวันมากเกินกว่าที่ร่างกายต้องการ ดังนั้นการทานเวย์โปรตีนจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักแต่อยากหาโปรตีนที่ทานง่าย เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารและโปรตีนเพียงพอต่อวันและเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ ซึ่งในช่วงที่ลดน้ำหนักบางคนเลือกทานแต่ผักและผลไม้ ทำให้ร่างกายขาดสารอาหารจำพวกโปรตีนร่างกายจึงเผาผลาญกล้ามเนื้อมาใช้เป็นพลังงานแทน ส่งผลให้กล้ามเนื้อน้อยลง และผลร้ายที่ตามมาคือระบบการเผาผลาญต่ำและเกิดอาการโยโย่เอฟเฟค ซึ่งหมายถึงเมื่อกลับมากินเท่าเดิมแต่จะกลับอ้วนขึ้นกว่าเดิม เวย์โปรตีนไม่ใช่เป็นเพียงอาหารเสริมสำหรับนักเพาะกล้ามเท่านั้น แต่ผู้คนทั่วไปสามารถรับประทานได้ รวมไปถึงผู้หญิงและผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน ใช้เพื่อทดแทนการขาดสารอาหารและขาดโปรตีนในผู้ป่วยเรื้อรังต่าง ๆ เช่น ผู้ป่วยมะเร็ง ความดันโลหิตสูง เป็นต้น

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดอาหารเสริมแต่ละประเภท ปี 2016 และการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวมในประเทศไทย ปี 2017



ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB). (2559). *การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของผลสำรวจวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบัน.* สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/2858/ejqxdy1f47/Note_TH_Beauty-Supplement_20161027.pdf.

และปัจจุบันสถิติรายได้ภาพรวมของอาหารเสริมทั่วโลกในปี ค.ศ. 2020 มีมูลค่าอยู่ที่ 150 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีอยู่ที่ 5.7 เปอร์เซ็นต์ (ปี ค.ศ. 2006 - 2020) ถึงแม้ว่าในปี ค.ศ. 2009 และปี ค.ศ. 2015 จะเกิดความผัวผันทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบทำให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดดังกล่าวลดลง แต่ในปีถัดมาตลาดอาหารเสริมก็กลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงจากวารสาร Nutrition Business Journal (NBJ) โดยระบุว่า รายได้ของตลาดอาหารเสริมทั่วโลก อาจจะมีมูลค่าเพิ่มถึง 155 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในปี ค.ศ. 2020 รายได้โดยส่วนใหญ่จะมาจากการเติบโตในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคยุโรปตะวันออก โดยจากการคาดการณ์โดยประมาณว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม 9 เปอร์เซ็นต์ต่อไป

ภาพที่ 1.2: รายได้และอัตราการเติบโตของอุสาหกรรมอาหารทั่วโลก (ปี ค.ศ. 2006-2020)

ที่มา: Thailand Center of Excellence for Life Sciences (Public Organization). (2561). *รายได้และอัตราการเติบโตของอุสาหกรรมอาหารทั่วโลก (ปี ค.ศ. 2006-2020)*. สืบค้นจาก http://www.tcels.or.th/Home.

เมื่อพูดถึงการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน (Whey Protein) ให้เหมาะสมกับร่างกายและความจำเป็นที่ร่างกายควรได้รับ ต้องคำนึงถึงปริมาณที่เหมาะสมของแต่ละคนไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ รวมถึงไลฟ์สไตล์ เพราะความต้องการโปรตีนของร่างกายของแต่ละคนแตกต่างกัน เช่น คนที่ชื่นชอบการออกกำลังกายก็ต้องมีความต้องการโปรตีนมากกว่าคนที่ไม่ออกกำลังกาย หรือผู้ป่วยบางคนก็มีความต้องการโปรตีนมากกว่าคนทั่วไปเช่นกัน ดังนั้นในตลาดเวย์โปรตีน จะมีโปรตีนที่เป็นหลักๆ อยู่ 2 ประเภท ประเภทแรกคือ เวย์โปรตีน คอนเซนเทรท (Whey Protein Concentrate) เป็นเวย์โปรตีนที่มีความเข้มข้นอยู่ที่ประมาณ 70 – 80% และประกอบไปด้วยกรดอะมิโนครบทั้ง 20 ชนิด และกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายอีก 8 ชนิด ที่ร่างกายของคนเราไม่สามารถสร้างมาเอง ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและซ่อมแซมกล้ามเนื้อส่วนที่สึกหรอจากการออกกำลังกาย ช่วยลดความตึงเครียดไม่ทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย ช่วยทำให้ผู้ป่วยระยะพักฟื้น สามารถฟื้นไข้ได้รวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยลดความอยากอาหาร และช่วยให้ผู้ที่ขาดโปรตีน หรือหรือผู้ที่ต้องการโปรตีนเพื่อซ่อมแซมเนื้อเยื่อใน

ร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อาทิเช่น ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยโรคเบาหวาน เป็นต้น และประเภทที่ 2 คือ เวย์โปรตีน ไอโซเลต (Whey Protein Isolate) คือ การนำโปรตีนมาผ่านกระบวนการผลิตเพิ่ม ทำให้มีความเข้มข้นของโปรตีนสูงมากกว่า 90% มีส่วนช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและซ่อมแซมกล้ามเนื้อส่วนที่สึกหรอจากการออกกำลังกาย ช่วยลดความตึงเครียดไม่ทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย ช่วยทำให้ผู้ป่วยระยะพักฟื้น มีแรงฟื้นไข้ และกลับมามีสุขภาพแข็งแรงได้เร็ว สามารถลดความอยากอาหาร จึงทำให้สามารถควบคุมน้ำหนักได้ ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อของร่างกายให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น กระชับสันส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทำให้รูปร่างสมส่วนมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนมีการแข่งขันที่สูงในแต่ละแบรนด์ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของ Proflex Whey Protein ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของคนในประเทศไทยอยู่อันดับแรก ๆ ของตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะโปรตีนได้นำเข้าจากประเทศอเมริกาและยังมีอุตสาหกรรมการผลิตที่ได้มาตรฐาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของทาง Proflex Whey Protein ได้มีการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของ Proflex Whey Protein ไม่เพียงแต่มีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก เพิ่มน้ำหนัก หรือต้องการมีสุขภาพที่ดีเพียงเท่านั้น ยังมีผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะที่อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป สำหรับช่วยเสริมอาหาร ซ่อมแซมมวลกล้ามเนื้อ เพิ่มสารต่อต้านอนุมูลอิสระ เพิ่มการดูดซึมของแคลเซียม รวมไปถึงช่วยป้องกันการเสื่อมสภาพของเซลล์ในร่างกาย เป็นต้น จะเห็นได้ว่าแม้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีช่องว่างในทางตลาดอีกมากมาย ผู้ประกอบการของแต่ละแบรนด์จึงจะต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein โดยข้อมูลและผลการศึกษาในครั้งนี้อาจจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการของบริษัท Proflex Whey Protein ในการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์การ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้สามารถแข่งขันภายในตลาดกลุ่มอาหารเสริมเวย์โปรตีนได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรณ์ศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการรับสื่อของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้วิธีการสอบถามโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและบทสัมภาษณ์ และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่เคยและไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาโดยเลือกจากประชากรใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 คน

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- การตัดสินใจเลือกผลิตซื้อภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการได้ ดังนี้

1.4.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้คาดว่าสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการได้

1.4.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะสามารถนำเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยการรับสื่อของผู้บริโภค มาใช้วิเคราะห์หรือเป็นแนวทางแผนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

1.4.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

1.5 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลัก เพื่อเสริมสร้างสารอาหารบางอย่างที่จำเป็นต่อร่างกาย มักอยู่ในลักษณะของ เม็ด แคปซูล ผง ของเหลว เป็นต้น ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเสริมสร้างคุณประโยชน์ของสุขภาพร่างกาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงจัดเป็นอาหารชนิดหนึ่ง ที่ไม่ใช่หมายถึงเป็นยาหรือยารักษาโรค

เวย์โปรตีน (Whey Protein) หมายถึง โปรตีนหลักที่เป็นส่วนประกอบอยู่ในน้ำนม และโดยปกติในน้ำนมจะประกอบไปด้วยโปรตีนหลักอยู่ 2 ชนิด คือ เวย์โปรตีน (Whey Protein) และเคซีนโปรตีน (Casein Protein) เวย์โปรตีนนั้นจะอุดมด้วยกรดอะมิโนจำเป็นสูง และนอกจากน้ำนมแล้ว ยังมีอาหารที่มีเวย์เป็นส่วนประกอบด้วย ได้แก่ ไอศกรีม ขนมปังต่างๆ นมสูตรโปรตีนเวย์ที่ผ่านการย่อยด้วยกระบวนการต่างๆหลายขั้นตอน ทำให้เวย์โปรตีนนั้นมีระดับโปรตีน น้ำตาล แร่ธาตุ และไขมันที่แตกต่างกันออกไป

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการวิจัยในบทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นหา จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับสื่อของผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน

โปรตีน คือ สารอาหารหลักของร่างกาย เช่นเดียวกับคาร์โบไฮเดรตและไขมัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของร่างกายมนุษย์ โดยแทรกซึมอยู่ในกล้ามเนื้อ กระดูก ผิวหนัง หรือแม้กระทั่งเม็ดเลือดและเส้นผม โดยโครงสร้างของโปรตีนเกิดจากการรวมตัวของกรดอะมิโนหลากหลายชนิด เมื่อโปรตีนถูกย่อยสลายจนกลายเป็นกรดอะมิโน (Amino Acids) ซึ่งกรดอะมิโนที่เกิดจากการย่อยสลายของโปรตีนนั้น แบ่งออกเป็น 2 ชนิดด้วยกัน ได้แก่

1) กรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายของมนุษย์ (Essential Amino Acids) ประกอบไปด้วยกระดอะมิโน 9 ชนิด ได้แก่ ฮิสทีดีน ไอโซลูซิน ลูซิน ไลซีน เมทไทโอนิน ฟีนิลอะลานิน ทรีโอนิน ทริปโตฟาน และวาลิน แต่กรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายที่ได้กล่าวมานั้นร่างกายจะไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ และจะได้รับจากการรับประทานเท่านั้น

2) กรดอะมิโนที่ไม่จำเป็นต่อร่างกายของมนุษย์ (Non-essential Amino Acids) แม้กรดอะมิโนนี้จะไม่จำเป็นต่อร่างกายมนุษย์ แต่ก็จำเป็นสำหรับการสร้างโปรตีนให้กับร่างกาย โดยที่กรดอะมิโนเหล่านี้จะสามารถถูกสร้างขึ้นได้ด้วยกลไกของร่างกายมนุษย์โดยไม่ต้องรับประทานอาหารเพื่อรับกรดอะมิโนเหล่านี้ โดยประโยชน์ของกรดอะมิโนที่ไม่จำเป็นต่อร่างกายนั้นนอกจากจะสามารถให้พลังงานกับร่างกายได้แล้ว ยังสามารถสร้างโปรตีนโปรตีนที่มีความสำคัญกับร่างกายของมนุษย์ได้อีกด้วย โดยโปรตีนเหล่านี้จะเสริมสร้างร่างกายให้เจริญเติบโต ซ่อมแซมกล้ามเนื้อที่สึกหรอในร่างกาย ช่วยเพิ่มการแข็งตัวของเลือด สร้างเอนไซม์และฮอร์โมนที่เรียกว่าโกรทฮอร์โมน (Growth Hormone)

ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มภูมิต้านทานโรคให้กับร่างกายมนุษย์ รักษาความสมดุลของภาวะกรดและด่าง ซึ่งในปัจจุบันโปรตีนยังสามารถช่วยในการลดน้ำหนักและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อให้กับร่างกายได้อีกด้วย (นิธิยา รัตนาปนนท์, 2557)

เวย์โปรตีน คือ โปรตีนที่เป็นส่วนประกอบหลักที่พบได้ในน้ำนม โดยปกติในน้ำนมต่าง ๆ นั้นประกอบด้วยโปรตีน 2 ชนิดหลัก คือ เวย์โปรตีน (Whey Protein) และเคซีนโปรตีน (Casein Protein) เช่น ในน้ำนมแม่จะมีสัดส่วนของเวย์โปรตีนต่อเคซีนโปรตีนเป็น 80:20 ในขณะที่นมวัวทั่วไปจะมีสัดส่วนเวย์โปรตีนต่อเคซีนโปรตีน 20 : 80 เวย์โปรตีนนั้นอุดมไปด้วยกรดอะมิโนจำเป็นสูง และนอกจากน้ำนมแล้ว อาหารบางอย่างก็อาจจะมีเวย์โปรตีนเป็นส่วนประกอบอีกด้วย ได้แก่ ไอศกรีม ขนมปัง นมสูตรโปรตีนเวย์ที่ผ่านการย่อยมาแล้วในบางส่วน และอาหารอื่น ๆ หรือการนำปริมาณโปรตีนมาผ่านกระบวนการทำให้โปรตีนนั้นอยู่ในรูปแบบผงพร้อมชงดื่ม ซึ่งแต่ละอย่างอาจผ่านกระบวนการปรับปรุงทางด้านโภชนาการที่หลากหลาย ทำให้มีระดับโปรตีน น้ำตาล แร่ธาตุ และไขมันที่แตกต่างกันออกไป

ประเภทของเวย์โปรตีน

1) Whey Protein Concentrate (WPC) ในกระบวนการผลิต เวย์โปรตีน คอนเซนเทรท คือ เวย์ที่ได้รับในกระบวนการผลิตขั้นต้น โดยผ่านขั้นตอนการกลั่นกรอง Ultrafiltration หรือกระบวนการอื่นๆ เพื่อทำการแยกแลกโตสและไขมันที่ผสมอยู่ในนมวัวปืนจำนวนมากออกไป แล้วทำให้โปรตีนนั้นแห้ง ผงเวย์โปรตีนที่ได้จะมีความเข้มข้นของเวย์โปรตีนประมาณมากกว่า 30-89% โดยเวย์โปรตีน คอนเซนเทรทมีลักษณะเป็นผงสีครีมอ่อนมีกลิ่นหอมและรสชาติที่เหมือนกับนมวัว ข้อดีของเวย์โปรตีน คอนเซนเทรท มีราคาถูกกว่าเวย์โปรตีน ไอโซเลต และเวย์โปรตีน ไฮโดรไลซ์ อีกทั้งยังถูกกว่า Casein และโปรตีนไข่แบบผง อีกทั้งยังเป็นเวย์โปรตีนที่มีรสชาติดีในตัวเองโดยไม่ต้องปรุงแต่ง (ELibrary ห้องสมุดออนไลน์ พช.ยุคใหม่ ใส่ใจชุมชน, 2553)

2) Whey Protein Isolate (WPI) ผลิตมาจากเวย์โปรตีน คอนเซนเทรท โดยการนำเวย์โปรตีน คอนเซนเทรท มาสังเคราะห์เพิ่มในระบบต่าง ๆ ได้แก่ Ion-exchange (IE) หรือ Cross-flow microfiltration (CFM) เนื่องจากนำเวย์โปรตีน คอนเซนเทรทยังคงมีไขมันปะปนอยู่ จึงต้องทำการสังเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อคัดแยกเอาไขมันที่หลงเหลืออยู่ออกจากโปรตีน โดยกระบวนการนี้ส่งผลให้ทำให้เวย์โปรตีน ไอโซเลต มีโปรตีนเข้มข้นสูงมากขึ้นกว่า 90% โดยกระบวนการ IE จะแยกโมเลกุลของสารออกจากกัน โดยอาศัยประจุไฟฟ้าของโมเลกุลที่ต่างกัน ทำสามารถสกัดโปรตีนบริสุทธิ์ได้มากที่สุด ซึ่งอาจจะมีความเข้มข้นถึง 97-98% แต่กระบวนการ CFM จะสามารถสกัดสารต่าง ๆ โดยรักษาโปรตีนชนิดย่อย ๆ ที่มีคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ได้มากกว่าและมีโซเดียมปะปนอยู่น้อยกว่ากระบวนการสกัดแบบ โดยเวย์โปรตีน ไอโซเลตมีลักษณะเป็นผงสีครีมอ่อน กลิ่นและรสชาติคล้ายนม

มีราคาแพงกว่าเวย์โปรตีน คอนเซนเทรท แต่มีราคาที่ถูกกว่าเวย์โปรตีน ไฮโดรไลซ์ (E-Library ห้องสมุดออนไลน์ พช.ยุคใหม่ ใส่ใจชุมชน, 2553)

3) HWP (Hydrolyzed whey Protein) เวย์โปรตีน ไฮโดรไลซ์ คือ นำเวย์โปรตีน คอนเซนเทรทหรือ เวย์โปรตีน ไอโซเลต ที่นำมาผ่านกระบวนการ Hyrolyze เพื่อย่อยโมเลกุลของเวย์โปรตีนที่มีขนาดใหญ่ให้อยู่ในรูปของเวย์โปรตีนที่มีขนาดเล็กเท่ากับโมเลกุล ที่เรียกว่า peptides และมีเวย์โปรตีนบางส่วนที่ถูกย่อยจนมีขนาดเล็กเท่ากรดอะมิโน ซึ่งหลักฐานทางวิทยาศาสตร์แสดงให้เห็นว่าโปรตีนที่อยู่ในรูปของ Peptides จะสามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ดีกว่าเวย์โปรตีนที่อยู่ในรูปแบบโมเลกุลขนาดใหญ่ และกรดอะมิโนอิสระ โดยเชื่อว่าเวย์โปรตีน ไฮโดรไลซ์ เป็นเวย์โปรตีนที่สามารถย่อยและดูดซึมได้เร็วที่สุด นอกจากนี้เวย์โปรตีน ไฮโดรไลซ์ จะสามารถลดอาการแพ้โปรตีนได้ดีกว่าเวย์โปรตีนชนิดอื่น ๆ จึงถูกนำมาใช้ในการผลิตนมผงสำหรับเด็กทารกและอาหารเสริมทางการแพทย์ แต่ข้อเสียของเวย์โปรตีน ไฮโดรไลซ์คือมีรสชาติค่อนข้างขมและมีราคาแพง จึงทำให้เวย์โปรตีนไฮโดรไลซ์ไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป แต่ในเวย์บางยี่ห้อนำเวย์โปรตีน ไฮโดรไลซ์มาผสมกับเวย์ชนิดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มคุณประโญชน์ของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยจะมีการผสมอยู่ไม่เกิน 20% เพราะมีรสชาติที่ขม (E-Library ห้องสมุดออนไลน์ พช.ยุคใหม่ ใส่ใจชุมชน, 2553)

นอกจากนี้ เวย์โปรตีนยังเป็นโปรตีนที่ร่างกายสามารถย่อยเองได้ง่าย และมักนำมาใช้ในรูปแบบเป็นอาหารเสริมโปรตีนเพราะจากการทดสอบ โปรตีนจะช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ทำให้ร่างกายมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดีขึ้น ป้องกันการเกิดโรคหัวใจและเบาหวาน รวมทั้งการสูญเสียมวลกระดูกและกล้ามเนื้อ และอีกสารพัดประโยชน์ในทางสุขภาพ โดยระบุประสิทธิภาพของเวย์โปรตีนต่อการรักษาโรคต่าง ๆ ตามหลักฐานการศึกษาวิจัยที่พบในปัจจุบันไว้ดังต่อไปนี้

ป้องกันการเกิดผื่นผิวหนัง ผื่นผิวหนัง คือ ลักษณะผิวหนังที่มีสีแดงและมีการการคัน ซึ่งในทารกนั้นสามารถป้องกันอาการเกิดผื่นผิวหนังได้ด้วยการใช้เวย์โปรตีน เนื่องจากมีการทดลองแบ่งกลุ่มทารกที่มีอาการผื่นผิวหนัง โดยให้นมสูตรเวย์โปรตีนที่ผ่านการย่อยสลายแบบบางส่วน (Partial Whey Hydrolysate Formula) นมวัวธรรมดา หรือนมถั่วเหลืองแทนนมแม่จนอายุ 6 เดือน ผลการศึกษาดังกล่าวนั้นพบว่าอาการผื่นผิวหนังในเด็กทารกที่รับประทานเวย์โปรตีนแบบย่อยสลายบางส่วน มีระดับความรุนแรงลดน้อยลง เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ใช้นมวัวธรรมดา และ นมถั่วเหลือง จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับประทานเวย์โปรตีนนั้นมีความเชื่อมโยงกับอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคผื่นผิวหนังเนื่องจากการแพ้ในเด็กที่ลดลง

ป้องกันโรคผื่นภูมิแพ้ที่เกิดจากอาหาร เป็นโรคที่เกี่ยวเนื่องจากภาวะผื่นผิวหนังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เพราะอาหารที่ได้รับอาจก่อให้เกิดอาการแพ้และปรากฏให้เห็นทางผิวหนังขึ้น ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่าหากทารกรับประทานนมสูตรเวย์โปรตีนจะสามารถช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคผิวหนังอักเสบจากภูมิแพ้ ซึ่งจากงานวิจัยการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณประโยชน์

ของนมวัวและนมสูตรเวย์โปรตีนที่ผ่านการย่อยบางส่วน ที่มีต่อทารกที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงว่าจะเกิดอาการแพ้ ผลการวิเคราะห์ได้พบว่าทารกในช่วงอายุ 0-3 ปี ที่รับประทานนมสูตรเวย์โปรตีนมีอัตราการเกิดโรคผิวหนังอักเสบจากภูมิแพ้ลดลง ซึ่งผลการศึกษาก็สอดคล้องกับการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้นมสูตรเวย์โปรตีนที่ผ่านการย่อยบางส่วนกับทารกที่มีความเสี่ยงต่ออาการแพ้สูง จำนวน 58 คน ในช่วง 6 เดือนแรกจนถึงอายุ 1 ขวบ ผลการศึกษานี้พบว่าการเกิดอาการแพ้ในรูปแบบการแดงหรือคันมีแนวโมที่ลดลง อีกทั้งอัตราการแพ้โปรตีนนมวัวในทารกยังมีแนวโน้มที่ลดลงเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม วิธีป้องกันโรคผื่นภูมิแพ้ที่เกิดจากอาหารในเด็กทารกวิธีที่ดีที่สุดก็คือการดื่มนมแม่ โดยมีคำแนะนำว่าเด็กแรกเกิดควรรับประทานนมแม่เท่านั้นเพื่อลดโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคผื่นภูมิแพ้ที่เกิดจากการแพ้อาหาร แต่เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาที่จะยืนยันได้ว่าเวย์โปรตีนจะช่วยป้องกันอาการแพ้ได้จริง และยังไม่มีหน่วยงานใดออกมาทำการยืนยันข้อเท็จจริงดังกล่าว ดังนั้น การให้เด็กทารกดื่มนมเวย์โปรตีนแทนนมแม่ ก็จะยังมีความเสี่ยงทำให้เกิดโรคผื่นผิวหนังได้ จึงทำให้นมสูตรเวย์โปรตีนที่ผ่านการย่อยบางส่วนเป็นได้เพียงทางเลือกหนึ่งสำหรับเด็กทารกที่ไม่สามารถรับประทานนมแม่ได้ หรือในกรณีที่คุณแม่ไม่สามารถให้นมบุตรได้ด้วยตนเองจากการที่มีน้ำนมไม่เพียงพอ หรือเหตุผลอื่น ๆ

เสริมคุณค่าทางสารอาหาร มีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์แนะนำว่าการรับประทานเวย์โปรตีนของผู้สูงอายุหรือผู้หญิงที่เพิ่งออกกำลังกายเสร็จ จะมีประโยชน์ต่อการบำรุงรักษามวลกระดูกและกล้ามเนื้อ อีกทั้งยังมีผลการวิจัยที่พบว่าเวย์โปรตีนสามารถช่วยเพิ่มระดับกรดอะมิโนที่จำเป็นในเลือดและสามารถสร้างโปรตีนที่ช่วยในการทำงานของกล้ามเนื้อ นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญหลายคนยังได้กล่าวว่าเวย์โปรตีนเป็นแหล่งโปรตีนที่ดีเยี่ยมสำหรับร่างกายของมนุษย์

โรคกระดูกพรุน จากการทดลองอาหารเสริมเวย์โปรตีนในประสิทธิภาพด้านการเสริมสร้างมวลกระดูกให้มีความแข็งแรง โดยทำการทดลองในผู้สูงอายุเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 70-80 ปี ที่มีสุขภาพแข็งแรงเป็นจำนวน 219 คน เป็นเวลานาน 2 ปี โดยให้กลุ่มหนึ่งรับประทานเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเวย์โปรตีนในปริมาณ 30 กรัม และอีกกลุ่มให้รับประทานยาหลอกที่มีส่วนผสมของเวย์โปรตีนที่ปริมาณ 2.1 กรัม โดยผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้ทดลองที่รับประทานเวย์โปรตีน เกิดสารกระตุ้นการเจริญเติบโตที่มีโครงสร้างคล้ายอินซูลินเพิ่มขึ้น

การลดน้ำหนัก การทานเวย์เพียงอย่างเดียวโดยไม่ควบคุมอาหารและออกกำลังกายนั้นไม่สามารถทำให้ร่างกายมีน้ำหนักที่ลดลงหรือผอมลงได้ แถมยังอาจจะทำให้อ้วนขึ้นอีกด้วยถ้าเกิดได้รับพลังงานที่มากเกินกว่าที่ร่างกายควรได้รับต่อวัน ดังนั้นการทางเวย์โปรตีนจึงเหมาะสมหรับคนที่กำลังลดน้ำหนักและต้องการรับประทานโปรตีนที่รับประทานได้ง่ายและสะดวก เพื่อช่วยให้ได้รับโปรตีนที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างมวลกล้ามเนื้อ โดยในช่วงลดน้ำหนักนั้นบางคนจะเลือกรับประทานเฉพาะผักและผลไม้ จึงส่งผลทำให้ขาดสารอาหารจำพวก

โปรตีน ส่งผลไปยังร่างกายที่ต้องเผาผลาญมวลกล้ามเนื้อมาใช้เป็นพลังงานทดแทน กระบวนการนี้จะส่งผลให้มวลกล้ามเนื้อของร่างกายลดลง และผลร้ายที่ตามมาคือระบบการเผาผลาญต่ำ และเกิดอาการโยโย่เอฟเฟคตามมา คือการที่เมื่อสิ้นสุดกระบวนการที่ต้อออกกำลังกายะลกลับมาใช้ชีวิตปกติแบบไม่ควบคุมอาหารแล้วจะทำให้น้ำหนักขึ้นอย่างรวดเร็วนั่นเอง

สมรรถภาพของร่างกายทางกีฬา นับเป็นสรรพคุณของเวย์โปรตีนที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยงานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าการรับประทานเวย์โปรตีนควบคู่ไปกับการออกกำลังกายสามารถเพิ่มความแข็งแรงและมวลกล้ามเนื้อ เช่น การทดลองที่ได้ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของอาหารเสริมเวย์โปรตีนกับเคซีนโปรตีนต่อการเพิ่มมวลกล้ามเนื้อและองค์ประกอบอื่น ๆ ของร่างกาย โดยผู้ทดลองเป็นเพศชายจำนวน 13 คน โดยทำการแบ่งผู้ที่รับประทานเวย์โปรตีนชนิดเข้มข้น (Whey Protein Isolate) หรือเคซีนโปรตีนวันละ 1.5 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม นาน 10 สัปดาห์ ผลการทดสอบดังกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มที่รับประทานเวย์โปรตีนมีกล้ามเนื้อเพิ่มขึ้นและมวลไขมันลดลงกว่ากลุ่มที่รับประทานเคซีน ซึ่งผลการทดสอบนี้ชี้ให้เห็นว่าการใช้เวย์โปรตีนส่งผลโดยตรงต่อความแข็งแรงหรือขนาดของกล้ามเนื้อในร่างกาย อาจสรุปได้ว่าประโยชน์ของเวย์โปรตีนต่อการฟื้นฟูร่างกายหลังจากการออกกำลังกายที่ให้ผลดีกว่าการรับประทานอาหารเสริมคาร์โบไฮเดรตในนักกีฬาที่ไม่ได้มีการฝึกฝน

เพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ นักวิชาการได้กล่าวไว้ว่าร่างกายของมนุษย์สามารถสูญเสียโปรตีนและกล้ามเนื้อได้ตลอดเวลา ทั้งจากการใช้ชีวิตประจำวัน และอีกหลายสาเหตุ เช่น ความเครียด การทำงาน การออกกำลังกาย การพักผ่อนน้อย รวมไปถึงการรับประทานอาการที่ไม่ครบ 5 หมู่ ตามที่ร่างกายต้องการใน 1 วัน เช่น หากร่างกายได้รับคาร์โบไฮเดรตและไขมันไม่เพียงพอกับความต้องการแล้ว จะทำให้กรดอะมิโนในร่างกายถูกเปลี่ยนเป็นพลังงานทดแทนในรูปของกลูโคส และกระบวนการเหล่านี้จะทำให้ร่างกายต้องสูญเสียโปรตีนมากขึ้นกว่าปกติ ซึ่งกลไกการสร้างกล้ามเนื้อของร่างกายจะดำเนินไปอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการนำโปรตีนไปใช้ซ่อมแซม กล้ามเนื้อที่ถูกทำลาย โดยทำการเปลี่ยนโปรตีนที่ได้รับประทานเข้ามา มาเป็นกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย และผลิตเซลล์ใหม่ทดแทนเซลล์ที่สูญสลายไป

เบาหวาน จากผลการวิจัยที่ทำการทดสอบประสิทธิภาพในการลดระดับน้ำตาลในเลือดของเวย์โปรตีนในผู้ป่วยเบาหวาน พบว่า เวย์โปรตีนมีประสิทธิภาพในการลดระดับน้ำตลาดในเลือดได้ทั้งในผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 และคนทั่วไปที่ไม่ได้เป็นโรคเบาหวาน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผลการศึกษานี้ก็ยังไม่หนักแน่นมากพอ จึงต้องมีผลการศึกษาในทำนองเดียวกันที่ได้ผลการทดสอบที่น่าพึงพอใจเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบนี้จึงจะมีความน่าเชื่อถือที่มากขึ้น

ความดันโลหิตสูง มีการทดลองเกี่ยวกับการใช้เวย์โปรตีนรักษาภาวะความดันโลหิตสูง โดยทำการผสมเวย์โปรตีนลงในเครื่องดื่มเพื่อรับประทานเป็นระยะเวลา 12 สัปดาห์ ซึ่งผลการศึกษานี้พบว่าเวย์โปรตีนที่ถูกผสมในเครื่องดื่มสามารถลดความดันโลหิตได้ อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่กล่าวว่าการรับประทานเวย์โปรตีนติดต่อกันเป็นเวลา 6 สัปดาห์ มีส่วนช่วยในการปรับระดับความดันโลหิต และมีส่วนช่วยในระบบการไหลเวียนของเลือดในผู้ป่วยที่มีภาวะอ้วน

ความปลอดภัยในการบริโภคเวย์โปรตีน

การรับประทานเวย์โปรตีนในปริมาณที่เหมาสมจะเพิ่มความปลอดภัยในการปรับประทานได้ทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ แต่ยังมีข้อควรระวัง มีดังนี้

1) การได้รับโปรตีนในปริมาณที่มากเกินไปอาจเป็นเหตุให้เกิดผลข้างเคียงต่าง ๆ ได้ เช่น คอแห้ง ปวดศีรษะ อ่อนเพลีย หัวใจเต้นผิดปกติ ระดับคอเลสเตอรอลแปรปรวน มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวาน โรคกระดูกพรุน หรือกระดูกเปราะง่ายขึ้น ไตวาย ตับเสียหายเนื่องจากทำงานหนัก รวมไปถึงอาการในระบบย่อยอาหารและลำไส้ เช่น วิงเวียนศรีษะ หน้ามืด ท้องอืด ท้องผูก ปวดบิดที่ท้อง ท้องร่วง มีแก๊สในกระเพาะอาหาร กรดไหลย้อน มีการเคลื่อนตัวของลำไส้มากขึ้น ความอยากรับประทานอาหารลดลง มีอาการบวมตามตัวทำให้เคลื่อนไหวลำบาก

2) ในหญิงตั้งครรภ์หรือหญิงที่อยู่ระหว่างการให้นมบุตรนั้นยังไม่มีข้อมูลที่เพียงพอในการรับรองว่าจะมีความปลอดภัยหากรับประทานเวย์โปรตีนในช่วงที่ตั้งครรภ์และให้นมบุตร ดังนั้นจึงควรหลีกเลี่ยงการรับประทานเวย์โปรตีนในช่วงนี้

3) หากเป็นบุคคลที่มีอาการแพ้นมวัว ไม่ควรดื่มเวย์โปรตีน เนื่องจากเวยีโปรตีนถูกสกัดมาจากนมวัว

4) เวย์โปรตีนอาจมีผลกระทบต่อระดับน้ำตาลในเลือด โดยมีผลทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดลดต่ำลงได้ ดังนั้น ผู้ป่วยโรคเบาหวานหรือบุคคลทั่วไปที่มีระดับน้ำตาลในเลือดต่ำอยู่แล้ว รวมทั้งผู้ที่กำลังรับประทานยา สมุนไพร วิตามินหรืออาหารเสริมใด ๆ ที่มีฤทธิ์ในการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดจะต้องใช้ความระมัดระวังในการรับประทานเวย์โปรตีนเป็นอย่างดี และอาจจำเป็นต้องคอยตรวจวัดระดับน้ำตาลโดยแพทย์หรือปรับลดยา หรือเลิกรับประทานยาบางชนิด เพื่อความปลอดภัย

5) เวย์โปรตีนอาจส่งผลต่อการที่เลือดออกง่าย ดังนั้นผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการแข็งตัวของเลือด มีเลือดออกผิดปกติ หรือรับประทานยาที่ทำให้เสี่ยงต่อการมีเลือดออกควรปรึกษาแพทย์ก่อนรับประทานเวย์โปรตีน

6) ปฏิกิริยาต่อยาชนิดอื่น

6.1) เวย์โปรตีนอาจทำปฏิกิริยากับยาบางชนิดทำให้ร่างกายสามารถดูดซึมยาได้น้อยลง ส่งผลให้ได้รับประสิทธิภาพของยาได้ไม่เต็มที่ และไม่ควรรับประทานเวย์โปรตีนร่วมกับยาเลโวโดปา และอัลเบนดาโซล และไม่ควรรับประทานเวย์โปรตีนหลังจากใช้ยาอะเลนโดเนท ภายในระยะเวลา 2 ชั่วโมงหลังการใช้ยา

6.2) ยาปฏิชีวนะกลุ่มควิโนโลน สามารถเกิดปฏิกิริยากับเวย์โปรตีนและทำให้ร่างกายดูดซึมยาไปใช้ได้น้อยลงเช่นกัน หลังรับประทานยากลุ่มนี้ควรรอให้ผ่านไปอย่างน้อย 1 ชั่วโมงจึงจะรับประทานเวย์โปรตีนตามได้

6.3) ยาปฏิชีวนะกลุ่มเตตราไซคลีน เนื่องจากในเวย์โปรตีนประกอบด้วยแคลเซียมที่สามารถยึดติดกับยากลุ่มนี้และลดการดูดซึมยาเข้าสู่ร่างกาย ควรรับประทานเวย์โปรตีน 2 ชั่วโมงก่อนรับประทานยาหรือหลังรับประทานยาแล้ว 4 ชั่วโมง

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นเรื่องที่คนทุกคนจะต้องเผชิญอยู่ในทุก ๆ วัน เพราะการตัดสินใจเป็นการทำให้มนุษย์ได้เลือกสิ่งต่าง ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้องกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ รวมไปถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจ ความหมายของการตัดสินใจ จากการสืบค้นแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของการตัดสินใจ

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งในหลายๆทาง โดยประเมินช่องทางการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดเพียง 1 วิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, หน้า 147) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจใช้สิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งจากหลาย ๆ อย่าง โดยช่องทางที่เลือกนั้นเป็นการเลือกที่ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วว่าถูกต้อง เหมาะสม หรือดีที่สุด

กวี วงศ์พุฒ (2539, หน้า 61) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การประเมินในการเลือกทางออกที่ดีที่สุดจากทางออกหลาย ๆ ทาง โดยผู้นำต้องทำการตัดสินใจอย่างมีหลักเหตุและผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งการตัดสินใจเลือกทางเลือกดังกล่าวจะทำให้เกิดผลตอบแทนสูงที่สุด

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือก 2 ทางขึ้นไป โดยใช้ข้อมูล ความรู้ หลักการ และเหตุผลในการวิเคราะห์และพิจารณาทางเลือกที่มีอย่างรอบคอบ เพื่อหาทางออกที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุด และเหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางออกที่มีอยู่ โดยเลือกเฉพาะทางออกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบการตัดสินใจ

1) ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจจะมีศักยภาพในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ ผลลัพธ์ หรือความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางที่มีอยู่

2) ทางเลือก ผู้ที่ทำการตัดสินใจจะต้องเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่จำเป็นต้องเลือก

3) ผลของทางเลือกจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือก โดยที่การเลือกแต่ละทางนั้นจะมีความแตกต่างกันและไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและมีความแตกต่างกันในแต่ละครั้ง

ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185 -186) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจมีอยู่ 3 ประเภท หากแบ่งตามรูปแบบของเหตุการณ์ คือ

1) การตัดสินใจในเหตุการณ์ที่มีความแน่นอนแม่นยำ การตัดสินใจประเภทนี้เป็นการตัดสินใจที่มีพื้นฐานอยู่บนผลลัพธ์ที่ได้ทำการคาดหมายไว้แล้วล่วงหน้า การตัดสินใจประเภทนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ตัดสินใจนั้นมีข้อมูลในทางเลือกนั้น ๆ อย่างเพียงพอ และทราบถึงผลของการเลือกอย่างแน่นอนแม่นยำใน ซึ่งในสถานการณ์ลักษณะนี้ผู้ตัดสินใจจะต้องเลือกทางเลือกที่ให้ผลประสิทธิภาพอันสูงสุดกับตนเองและบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

2) การตัดสินใจภายใต้เหตุการณ์ที่มีความเสี่ยง คือ การตัดสินใจในทางเลือกที่มีผลลัพธ์ที่มีความแน่นอนต่ำกว่าการตัดสินใจในเหตุการณ์ที่มีความแน่นอน แต่การตัดสินใจภายใต้เหตุการณ์ที่มีความเสี่ยงยังเป็นการตัดสินใจที่สามารถคาดเดาถึงความเป็นไปได้ในบางส่วน โดยผู้ตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่มีความเสี่ยงจะทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ แต่มีโอกาสที่ในการเกิดทางเลือกที่แตกต่างกันที่เป็นผลมาจากปัจจัยบางอย่างที่มีความแปรปรวน

3) การตัดสินใจภายใต้เหตุการณ์ที่ไม่มีความแน่นอน เป็นการตัดสินใจในทางเลือกที่ไม่สามารถคาดคะเนถึงผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่อาจจะเกิดขึ้นได้เลย เพราะผู้ตัดสินใจจะไม่สามารถทราบถึงผลลัพธ์ของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ด้วย ทำให้การตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่มีความแน่นอนไม่สามารถเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

ขั้นตอนการตัดสินใจ

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535, หน้า 187 -188) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนการตระหนักในปัญหาเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกทางเลือกของผู้ตัดสินใจ เพราะหากไม่มีการรับรู้ถึงปัญหาก็จะไม่สามารถเกิดการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาขึ้นได้ ดังนั้นผู้ตัดสินใจที่ดีควรค้นคว้าและรับรู้ถึงปัญหาที่มีอยู่ได้อย่างรวดเร็ว โดยการสังเกตุ เสาะหา และตระหนักรู้ถึงปัญหาจะเป็นประโยชน์ในการช่วยให้สามารถหาวิธีการในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่ปัญหาจะรุนแรงขึ้นถึงขั้นวิกฤต ซึ่งคำว่า “ปัญหา” ในที่นี้หมายถึง สภาวะของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วหรืออาจจะเกิดขึ้น ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวไม่ได้เกิดจากความต้องการ หรือความตั้งใจให้เกิด กล่าวได้ว่าเป็นความผิดพลาด โดยอาจพิจารณาได้จาก สถานการณ์ดังต่อไปนี้

1.1) ผลลัพธ์ของงานในปัจจุบันมีประสิทธิภาพลดลงจากเดิม เช่น ผลประกอบการประจำปีลดลงจากปีที่แล้ว คุณภาพการบริการขององค์การลดลง มีอัตราการลาออกของพนักงานสูงขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่แสดงให้ผู้บริหารทราบว่าธุรกิจเริ่มมีปัญหาเกิดขึ้น

1.2) ผลการปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุนไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ มีรายจ่ายเกินงบประมาณที่ตั้งไว้ กำไรต่ำกว่าการคาดการณ์ เป็นต้น

1.3) พนักงานไม่พอใจในการบริหารงาน ความไม่พอใจดังกล่าวจะเห็นได้จากการร้องเรียน การประท้วงในลักษณะการปฏิบัติงานล่าช้า การขาดงาน การลาออก การย้ายสถานที่ทำงาน การเรียกร้องของสหภาพแรงงาน สิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณเตือนให้ผู้บริหารให้ความสนใจในการบริหารงานที่ดีกว่าเดิม โดยควรค้นหาสาเหตุแห่งความไม่พอใจของพนักงานที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นการไม่พอใจอันเนื่องมาจาก ควาไม่เป็นธรรมในการบังคับบัญชา และการลงโทษอย่างไม่เท่าเทียม

2) การระบุปัญหาและวิเคราะห์ต้นเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น (Identifying and Analyzing Problem) ในการแก้ไขปัญหาอย่างตรงจุดนั้น ผู้บริหารองค์การต้องทำการแยกแยะปัญหาและสืบหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งปัญหาหนึ่งอาจเกิดมาจากสาเหตุหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์สืบหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น และไม่นำพฤติกรรมต่าง ๆ ที่พนักงานแสดงออกมายกเป็นประเด็นปัญหา เช่น การขาดงานของพนักงาน อัตราการลาออกที่เพิ่มขึ้น ผู้บริหารอาจคิดว่าการขาดงานของพนักงานนั้นเป็นปัญหาจึงอาจจะทำการแก้ไขโดยการเลิกจ้างหรือมีมาตรการลงโทษพนักงานที่ขาดงาน ซึ่งแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีนี้อาจไม่ใช่การแก้ไขปัญหาที่ถูกจุดอย่างแท้จริง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้อาจส่งผลให้ผู้ที่กำลังปฏิบัติงานอยู่ขาดแรงจูงใจในการทำงานได้ โดยการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจะเริ่มจากการระบุสาเหตุ รูปแบบ และขอบเขตของปัญหาเป็นอันดับแรก ซึ่งทำได้ด้วยการหารคำตอบให้กับปัญหาดังต่อไปนี้ ได้แก่ อะไรคือสิ่งที่เกิดขึ้น

เป็นมาตั้งแต่เมื่อไหร่ เกิดขึ้นที่ใด ทราบถึงปัญหาได้อย่างไร มีผลกระทบในด้านลบอย่างไรมากน้อยเพียงใด รูปแบบและขอบเขตของปัญหาเป็นวงกว้างมากเพียงใด มีผลกระทบต่ออะไรบ้าง เมื่อได้ระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาแล้ว ก็เป็นการค้นหาเหตุแห่งปัญหาโดย

2.1) พิจารณาว่ามีปัจจัยแวดล้อมในด้านใดบ้างที่ทำให้เกิดปัญหา ทั้งในด้านของบุคลากร และสภาวะแวดล้อมรอบข้างขึ้นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

2.2) ตั้งคำถามถึงต้นเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น

2.3) วิเคราะห์ต้นเหตุของปัญหาด้วยการใช้ประสบการณ์ สติปัญญา ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างกับของปัญหาที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายที่ต้องการ ว่าจุดเปลี่ยนของสิ่งที่ต้องการคืออะไร ในขั้นตอนการวิเคราะห์หสาเหตุนั้นมีข้อที่ต้องคำนึงถึง คือ ไม่ควรใช้อาการที่เกิดขึ้นมายกเป็นต้นเหตุของปัญหา ต้นเหตุของปัญหาที่ค้นพบต้องมีความสอดคล้องกับคำตอบ หมายความว่า เมื่อทำการแก้ไขที่ต้นเหตุแล้วก็จะต้องแก้ปัญหานั้นที่เกิดขึ้นได้ และต้องพยายามหาต้นเหตุทุกต้นเหตุที่เกิดขึ้นให้พบ ไม่ควรมองที่ต้นเหตุใดต้นเหตุหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากอาจจะทำให้แก้ปัญหาได้ไม่มีประสิทธิภาพมากพอ

3) การต้นหาทางเลือก (Developing Alternative Solution) ในขั้นตอนการค้นหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหานั้น เป็นขั้นตอนที่ผู้บริหารต้องสืบค้า ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับต้นเหตุของปัญหามากที่สุด ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะทำให้สามารถวิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีในการแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดได้ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะได้แนวทางของทางเลือก และแหล่งที่มา หรือต้นเหตุของทางเลือกที่เกิดขึ้น ทั้งนี้

การมีข้อมูลข่าวสารในปริมาณมากก็ไม่ได้หมายความว่าการตัดสินใจหรือทางเลือกในการแก้ไขปัญฆาจะมีประสิทธิภาพ เนื่องจากขอบเขตของข้อมูลมีอยู่อย่างกว้างขวาง หากข้อมูลที่มียังไม่ตรงประเด็นกับปัญหาที่เกิดขึ้น การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ก็จะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งในเรื่องของการกำหนดทางเลือกนั้น เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมกับต้นเหตุของปัญหา และทำการประเมินข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วทำการกำหนดข้อมูลนั้น ๆ ให้เป็นทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้บริหารต้องเข้าใจด้วยว่าธรรมชาติของปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น มักจะเกิดจากสาเหตุหลายประการ จึงไม่ควรรีบเลือกทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และไม่ควรรีบตัดสินใจควรทำการพิจารณาทางเลือกที่มีอย่างถี่ถ้วนก่อน เพราะทางเลือกแรกอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดก็ได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาในแต่ละทางเลือก ควรมีความคุ้มค่า มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเป็นทางเลือกที่สามารถปฏิบัติได้จริง การแสวงหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหานี้ ผู้บริหารต้องมีประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหา มีทักษะความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ และเลือกทางเลือกในการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการใหม่ ๆ โดยการเลือกที่จะไม่ทำอะไรเลยก็ถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจได้เหมือนกัน

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการพิจารณาและประเมินถึงความสำคัญของทางเลือกโดยการจัดเรียงลำดับของความสำคัญของทางเลือกที่ได้ทำการค้นหามา โดยพิจารณาในประเด็นของความสามารถในการแก้ปัญหาของทางเลือกนั้นว่ามากน้อยเพียงใด หรือทางเลือกดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลดีมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการพิจารณาว่าทางเลือกใดที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ เพื่อให้มองเห็นข้อดีข้อเสียของทางเลือกแต่ละทางได้อย่างชัดเจนจึงช่วยลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการเลือกทางเลือกในการแก้ไขปัญหาได้

4.1) วิธีการประเมินทางเลือกสามารถทำได้ 2 วิธีการ ได้แก่

4.1.1) ผู้บริหารทำการพิจารณาในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยจะใช้วิธีการนี้เมื่อเกิดข้อจำกัดทางด้านเงินทุนและเวลาในการประเมิน

4.1.2) ใช้ทคนิคต่าง ๆ ในการช่วยเลือกทางเลือกในการแก้ไขปัญหา โดยเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนที่สูงที่สุด ซึ่งวิธีการนี้ส่วนมากแล้วจะใช้กับสถานการณ์ที่ทางเลือกต่าง ๆ มีผลในระยะยาว และต้องใช้ทรัพยากรลงทุนเป็นจำนวนมาก

4.2) เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาทางเลือก ได้แก่ เกณฑ์หาจุดสูงสุด คือเกณฑ์ของทางเลือกต่าง ๆ โดยจะกำหนดค่าความเสียหายน้อยที่สุดไว้ พร้อมแสดงผลลัพทธ์สูงสุดของทางเลือกเพื่อช่วยนการตัดสินใจ ทางเลือกที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

4.2.1) ทางเลือกที่สามารถใช้แก้ปัญหาได้ ทางเลือกดังกล่าวต้องผ่านการประเมินก่อนว่าสามารถนำมาปฏิบัติจริงเพื่อการแก้ไขปัญหาได้จริง เช่น หากเป็นทางเลือกที่ต้องใช้เงินลงทุนมากเกินไป แสดงให้เห็นถึงความไม่คุ้มค่าในการปฏิบัติตามทางเลือกนั้น ก็จะแสดงให้เห็นว่าทางเลือกดังกล่าวย่อมไม่ใช่ทางเลือกที่ดี

4.2.2) ทางเลือกในการแก้ไขปัญหามีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ ทางเลือกประเภทนี้จะถูกจัดความสำคัญตามความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ คือ หากทางเลือกนั้นมีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การมาก ก็จะเป็นทางเลือกที่มีความสำคัญมาก

4.2.3) ทางเลือกที่ไม่มีผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ ขององค์การ ซึ่งถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีดีสุด หากเป็นทางเลือกที่ส่งผลกระทบต่อองค์การน้อยที่สุด หรือไม่ส่งผลกระทบต่อองค์การเลย เนื่องจากทางเลือกที่มีผลกระทบต่อองค์การมากเกินไป อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์การและเกิดปัญหาใหม่ขึ้นมาได้ ดังนั้นหากทางเลือกนั้นเป็นทางเลือกที่ส่งผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ มากเกินไป ก็ควรเลือกทางเลือกอื่นในการแก้ไขปัญหาแทน

4.2.4) เป็นทางเลือกสามารถใช้ทรัพยากรภายในองค์การที่มีอยู่อบ่างจำกัดได้อย่างคุ้มค่า เนื่องจากทางเลือกบางอย่างแม้จะมีประสิทธิภาพและสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้แก่องค์การ แต่หากทำการพิจารณาทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่อย่างจำกัดแล้วอาจจะไม่สามารถนำมาปฏิบัติจริงได้ ก็สามารถสรุปได้ว่าทางเลือกนั้นไม่เหมาะสมกับองค์การ และไม่ควรนำมาปฏิบัติ

4.2.5) มาตรฐานในการประเมินทางเลือกต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ เช่น องค์การมีเป้าหมายในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งหากผู้บริหารใช้เกณฑ์ตัดสินทางเลือกด้วยผลกำไรสูงสุดขององค์การ

5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Selection the Best Solution) เมื่อมีการพิจารณาทางเลือก การระบุปัญหาและต้นเหตุของปัญหาอย่างชัดเจน และทำการจัดเรียงความสำคัญของทางเลือกที่มี จะสามารถช่วยให้การตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ไขปัญหาได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งในการตัดสินใจควรเลือกทางเลือกที่มีผลตอบแทนสูงสุดโดยพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

5.1) พิจารณาว่าทางเลือกนั้นสามารถช่วยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่มีได้หรือไม่

5.2) พิจารณาว่าการตัดสินใจในทางเลือกนั้น แสดงถึงการเลือกทางเลือกเพื่อประสิทธิผลสูงสุดขององค์การและสามารถให้ผลตอบแทนสูงสุดกับองค์การได้

5.3) พิจารณาว่าทางเลือกที่ได้ตัดสินใจเลือกไปนั้น สามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ และหากทางเลือกดังกล่าวมีความขัดแย้งกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายขององค์การ ผู้บริหารจะต้องจัดลำดับความสำคัญของของทางเลือกที่มีโดยเรียงลำดับตามความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายขององค์การโดยละเอียด เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อการแก้ไขปัญหาแต่ละทางได้ง่ายขึ้น หรืออาจจะต้องทำการปรับปรุงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรเพื่อให้มีความสอดคล้องเหตุการณ์ปัญหา และทางเลือกที่มี เพื่ออำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญฆาให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น แต่กระบวนการเช่นนี้อาจก่อให้เกิดความสับสนขึ้นได้ ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดกลุ่มทางเลือกที่มีความใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันเป็นกลุ่ม ๆ แล้วทำการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกแต่ละทางแบบเป็นกลุ่ม ซึ่งอาจจะช่วยให้ได้แนวความคิดในการแก้ไขปัญหาแบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นได้

6) การปฏิบัติจริงตามทางเลือกที่ตัดสินใจเลือก (Implementing) เป็นขั้นตอนในการนำทางเลือกที่ได้ตัดสินใจเลือกไว้มาปฏิบัติจริงเพื่อทดสอบประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและให้ผลตอบแทนที่สูงสุดกับองค์การได้ แต่หากทางเลือกที่ตัดสินใจเลือกไปไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริง หรือมีผลกระทบเป็นวงกว้างต่อส่วนงานอื่น ๆ ก็จะถือว่าทางเลือกนั้นเป็นทางเลือกที่ไม่มีประสิทธิภาพ

7) การติดตามผลการดำเนินงาน (Evaluation the Results) ขั้นตอนการติดตามผล คือขั้นตอนสุดท้ายที่จะเกิดขึ้นได้ในกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่มีมาเพื่อตรวจสอบว่าการตัดสินใจในทางเลือกที่ได้เลือกไปนั้นสามารถก่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาได้จริงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือหากมีปัญหาอื่นเกิดขึ้นในขณะที่กำลังปฏิบัติงานอยู่ จะได้สามารถแก้ไขปัญหาได้โดยเร็ว ข้อสังเหตุของการติดตามผลการดำเนินงานคือ หากเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไปผลของการดำเนินงานอาจเปลี่ยนไปด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception) ปัจจัยการรับรู้ของบุคคลจะเป็นปัจจัยที่กำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการรับรู้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่มีความแน่นอนหรือบุคคลมีข้อมูลที่จะใช้ตัดสินใจไม่เพียงพอ และมักจะเป็นปัจจัยที่มีอิสธิพลมากในตอนที่ทางเลือกของการตัดสินใจมีความคล้ายคลึงกันมาก นักวิชาการกล่าวไว้ว่าการรับรู้เป็นกลไกทางจิตวิทยา เป็นกระบวนการรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะรับความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และนำพาสิ่งกระตุ้นนั้นไปยังสมองซึ่งประกอบไปด้วยความทรงจำจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยพบเจอมา ทัศนคติของบุคคล และความรู้สึก ซึ่งการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยด้านประสบการณ์ และความรู้ ความทรงจำของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ในที่นี้หมายถึงประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ความชอบ และลักษณะทางกายภาพของบุคคล ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดให้บุคคลรับเฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการจะรับรู้เท่านั้น โดยที่รูปแบบของการรับรู้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีการรับรู้ถึงปัญหา มีการระบุปัญหา วิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การตีความทางเลือกของปัญหา การพิจารณาทางเลือก และการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้ของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งมีผลทำให้การตัดสินใจไม่มีมาตรฐานที่คงที่และขาดประสิทธิภาพได้

2) ค่านิยมกับการตัดสินใจ ความเชื่อในค่านิยมของผู้ตัดสินใจแต่ละคนมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของค่านิยม ว่าหมายถึง สิ่งที่แต่ละคนมีความคิดที่ว่าควรจะเป็นหรือไม่ โดยไม่ได้คำนึงว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม ค่านิยมเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมทำให้ประสบการณ์ของบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

2.1) ค่านิยมมีส่วนในการช่วยจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งค่านิยมจะเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของบุคคลที่จะเลือกจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

2.2) ค่านิยมมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือก ทางเลือกต่าง ๆ ของบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป แต่ค่านิยมในสังคมนั้น บางสังคมก็จะมีความเหมือน หรือในบางสังคมก็อาจจะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม

2.3) ค่านิยมเป็นสิ่งที่สืบทอดผ่านรุ่นสู่รุ่นได้ โดยผ่านกระบวนการทางความคิดสังคมและวัฒนธรรมที่จะมีผลในการตัดสินใจ

2.4) ค่านิยมสามารถแปรเปลี่ยนได้ตามกาลเวลา แม้ว่าจะมีความเชื่อมั่นในค่านิยมมากเพียงใดก็ตาม

2.5) ค่านิยมเป็นปัจจัยควบคุมบทบาท หน้าที่ เงื่อนไข ความเชื่อมั่น และสถานภาพของบุคคล

2.6) ค่านิยมเป็นตัววัดบรรทัดฐานของบุคคล ค่านิยมมักถูกใช้ในการวัดมาตรฐานของต่าง ๆ ดังนั้น ค่านิยมจึงเป็นปัจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ทั้งช่วยให้ตระหนักถึงปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจเลือกทางเลือก ซึ่งในการตัดสินใจนำทางเลือกไปปฏิบัติก็เป็นไปตามมาตรฐานค่านิยมของผู้บริหารเช่นเดียวกัน

3) บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ บุคลิกภาพ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะของบุคคลที่จะมีความแตกต่างกันออกไป โดยบุคลิกภาพ ไม่เพียงแต่หมายความถึงรูปร่างหน้าตาเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงลักษณะร่างกาย พฤติกรรมที่แสดงออก ชนชั้นทางสังคม และ ลักษณะนิสัย ซึ่งบุคลิกภาพประกอบไปด้วย 3 ประการ คือ แรงจูงใจซึ่งเป็นส่วนชักนำให้มีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือชักนำให้ต้องการทำบางสิ่งบางอย่าง รวมไปถึงการรับรู้สภาวะแวดล้อมรอบตัวและแนวโน้มในการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้ และปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อบุคคล นักวิชาการได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบชอบความเสี่ยง มีความกล้าหาญ กล้าแสดงออก บางคนเป็นคนที่ต้องคิดให้ถี่ถ้วน รอบคอบเสียก่อนก่อนที่จะตัดสินใจทำการบางอย่าง จะเห็นได้กว่าการแสดงออกทางบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ส่งผลต่อเนื่องไปยังการตัดสินใจของมนุษย์ทุกคน

4) ผลประโยชน์ เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินการต่าง ๆ ในหน่วยงาน เนื่องจากบางสิ่งบางอย่าง อาจจะก่อให้เกิดผลประโยชน์กับองค์การต่อไปได้ในอนาคต

5) บทบาทและหน้าที่ที่คลุมเครือภายในองค์การ หากผู้บริหารไม่ได้สนใจในเรื่องโครงสร้างขององค์กร มีการให้ความสำคัญกับการทำงานแบบไม่เป็นระบบ จะทำให้การตัดสินใจเป็นไปได้อย่างยากลำบาก ดังนั้นควรมีบทบาทที่ชัดเจนในการทำงาน เพื่อช่วยให้การตัดสินใจในทางเลือกเป็นไปได้ง่ายขึ้น

6) จุดมุ่งหมายในการทำงาน คนทำงานหลายคนเริ่มต้นการทำงานด้วยความสุข และต่อมาก็จะเป็นการทำงานแบบหวังผลตอบแทนหรือทำงานเพราะผลตอบแทนจากการทำงาน หรือหน้าที่การงานสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย

7) ความน่านับถือ เนื่องจากรูปแบบการทำงานภายในประเทศไทยนั้นยังมีรูปแบบเป็นแนวดิ่ง คือมีผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่ ซึ่งการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่าง ๆ หากทางเลือกนั้นมีผลกระทบกับบุคคลที่มีอำนาจในองค์กร อาจทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานลดลงได้ หรืออาจจะเกิดความขัดแย้งในการทำงานขึ้นได้

8) การปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในการทำงาน อาจส่งผลให้การตัดสินใจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการเปลี่ยนบุคลากรหรือการเปลี่ยนผู้มีอำนาจในการตัดสินใจนั่นเอง

วิธีการในการตัดสินใจ

1) วิธีการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ

1.1) ตัดสินใจมักอาศัยประสบการณ์ของตนเองเป็นหลัก

1.2) การตัดสินใจโดยการสังเกต นับเป็นการค้นคว้าและเสาะหาแนวทางของแต่ละบุคคลเพื่อนำข้อมูลความรู้ที่ได้มาสังเคราะห์และรวบรวมกันให้เกิดเป็นเหตุและผล

1.3) ตัดสินใจด้วยการทดลองทำ เนื่องจากการทดลองแม้ว่าอาจจะเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ แต่ก็สามารถช่วยให้สามารถจดจำผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว แม้ในบางครั้งจะใช้ระยะยเวลาในการค้นหาทางเลือกที่นานกว่าปกติ

1.4) ตัดสินใจด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่น่าเชื่อถือเนื่องจากมีการตั้งสมมติฐาน มีการค้นคว้าและทำการวิจัยอย่างมีรูปแบบที่ย่าเชื่อถือ

2) วิธีการใหม่ ๆ ในการตัดสินใจ

2.1) เดลฟี เทคนิคเจอร์ (Delphi Technique) วิธีนี้อาจใช้เวลาและบุคลากรจำนวนมาก โดยเริ่มจากการจัดกลุ่มให้มีผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะเรื่องที่เกิดปัญหาขึ้น ประมาณ 5 -10 คน โดยบุคคลในกลุ่มจะได้รับปัญหาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ในขั้นแรกจะต้องทำการเลือกทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาที่ตนเองได้รับ โดยเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับปัญหาที่ตนได้รับมากที่สุด และส่งให้คนกลางได้รับรู้ทางเลือกของคนในกลุ่มแต่ละคน ว่ามีทางเลือกในการแก้ไขปัญหาอย่างำรบ้าง ขั้นถัดมาคือการปรับปรุงทางเลือกที่ผู้เชี่ยวชาญได้เลือกมา พร้อมแจ้งให้ทราบว่าสมาชิกอื่นในกลุ่มมีความคิดเห็นต่อทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนี้อย่างไรบ้าง แล้วจึงทำการเลือกทางเลือกใหม่ให้กับปัญหาที่เกิดขึ้นและทำขั้นตอนดังกล่าวไปเรื่อย ๆ จนกว่าสมาชิกในกลุ่มทุกคนจะมีความเห็นตรงกันว่าควรให้ทางเลือกใดในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

2.2) ฮีริคติก เทคนิคเจอร์ (Heuristic Technigue) เป็นเทคนิคที่จะทำการคัดแยกประเภทของปัญหาที่เกิดขึ้นโดยทำการแยกแยะปัญหาใหญ่ ออกเป็นปัญหาเล็ก ๆ พร้อมทั้งนำเทคนิคการแก้ปัญหามาใช้ โดยในบางปัญหาอาจทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ไขเพียงครั้งเดียวด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยในการคิดคำนวณ และถ้าจะทำการประเมินทางเลือกโดยไม่ใช้คอมพิวเตอร์ จะมีความยุ่งยากและล่าช้า ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยในการแก้ไขปัญหาเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นแบบเฉพาะเจาะจง

ลักษณะของผู้ตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

1) เป็นผู้ที่ทำการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร และทำการรวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมในการแก้ไขปัญหา

2) วิเคราะห์และพิจารณาข้อมูล เพื่อความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ

3) ผู้นำต้องมองการณ์ไกลในมุมกว้าง และนึกถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นหลัก

4) ต้องมีความกล้าได้กล้าเสีย ตามโอกาสหรือเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

5) เลือกเวลาในการตัดสินใจให้เหมาะสมกับโอกาส

6) การตัดสินใจสามารถเปลี่ยนแปลงและหยืดหยุ่นตามสถานการณ์

7) สามารถประสานงานกับฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8) มีการติดตามผลการปฏิบัติงานและประเมินผลของทางเลือกที่ได้ตัดสินใจเลือกไป เพื่อนำผลการติดตามมาบันทึกเป็นแนวทางการปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาต่อไปในอนาคต

อุปสรรคในการตัดสินใจ

1) การแก้ไขปัญหาที่ไม่ตรงกับสาเหตุที่แท้จริง เนื่องจากไม่ได้ตรวจสอบสาเหตุของปัญหาอย่างรอบคอบ

2) ใช้ประสบการณ์ส่วนตัว มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกทางเลือก ซึ่งอาจทำให้เกิดความผิดพลาดเพราะปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัญหาที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกัน

3) ไม่วางแผนทางเลือกอื่นไว้สำรองอื่น ๆ เพราะมักคิดเอาสิ่งที่เร็วและง่าย

4) มองแค่ผลดีและผลเสีย ไม่ได้มองสิ่งอื่น ๆ ที่อยู่รอบตัว

5) วัตถุประสงค์ขององค์มีหลายประการ ไม่ควรมองแค่จุดประสงค์เดียว ควรมองจุดประสงค์อื่น ๆ ด้วย

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการปริมนทางเลือกต่าง ๆ โดยทำการรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร มาวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 29) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิด อัตราการตาย จำนวนประชากร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล โดยบุคคลก็คือ ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ที่มาใช้บริการในอนาคต และปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างกันจึงสามารถนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วน

และเลือกตลาดเป้าหมายได้ และแม้ว่านักการตลาดจะสามารถหาโอกาสทางการตลาดจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้ แต่ก็ควรที่จะติดตามและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและมีสถิติที่สามารถวัดได้จึงช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้ และบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันอาจจะมีลักษณะทางความชอบ ทัศนคติ ความคิด และความเชื่อที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมจะเป็นตัวอธิบายความรู้สึกและความคิดของ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1) เพศ (Sex) นักการตลาดกล่าวว่า เพศสามารถบ่งบอกและแบ่งแยกความต้องการของบุคคลได้ โดยเพศที่ต่างกันจะมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติที่ต่างกัน เนื่องจากขนบธรรมเนียม ความเชื่อ และค่านิยมของคนในสังคมมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของเพศชายและเพศหญิงไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละเพศที่จะต่างกันด้วย และในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างมากทำให้มีซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดในแบบเสรีนิยม เป็นวัยที่มีความเชื่อมั่นในอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุเยอะ ในขณะที่คนอายุเยอะจะมีความคิดในแบบอนุรักษ์นิยม เชื่อมั่นในการกระทำที่รอบคอบ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากมีผระสบการณ์การใช้ชีวิตและสั่งสมการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยประเด็นลักษณะการใช้สื่อ ความคิด และลักษณะพฤติกรรมนี้ทำให้ต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ เพื่อปเดโลกและประสบการณ์ของตน โดยมีความเชื่อที่ว่าโลกนี้ยังไม่สิ่งหลาย ๆ สิ่งอีกมากมายที่เรายังไม่ค้นพบ แต่ในด้านคนที่มีอายุเยอะจะสนใจในเรื่องราวของสุขภาพ และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนมากกว่า

3) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งในการบอกสถานภาพทางสังคม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีเหตุและผล เนื่องจากระดับการศึกษา หรือระคับความรู้ของบุคคลจะเป็นปัจจัยกำหนด ความคิด ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลได้ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง มักจะมีการรับรู้เรื่องราว และข่าวสารได้ดี มีคุณภาพ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีสามารถเข้าถึงช่องทางของข่าวสารได้หลากหลายและกว้างขวาง จึงเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีการพิสูจน์ หาหลักฐานข้อเท็จจริงของข้อมูลนั้น ๆ ก่อนที่จะเชื่อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสหางานที่ให้ผลตอบแทนที่สูงได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ อย่างไรก็ตามการการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาจเป็นผลมาจากรูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยม อาชีพ และ ระดับการศึกษาร่วมกัน โดยรายได้ถือว่าเป็นตัวแปรหลักสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เพราะรายได้บ่งบอกถึงความสามารถใน

การจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ นักการตลาดจึงทำการเชื่อมปัจจัยรายได้ร่วมกับตัวแปรส่วนบุคคลด้านอื่นๆ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เช่น ตัวแปรอายุเมื่อรวมกับรายได้ เป็นส่วนตลาดของผู้สูงอายุผู้มีกำลังซื้อ

4) สถานภาพครอบครัว (Material Status) มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ เป็นรูปแบบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญในแง่มุมของ มุมมองด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านกฎหมาย โดยสถานภาพครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลอีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบางชนิดอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีครอบครัว หรือเพิ่งมีบุตร ก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับเด็กเล็ก ทั้งของใช้และอาหาร เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงนำตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์มาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000, p. 14) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์การใช้ในการดำเนินงานเพื่อแสวงหาแนวทางการในการผลิตสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคและผู้ใช้บริการได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การหลอมรวมของปัจจัยด้านการตลาดทั้งในเรื่องของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมทางการตลาด และรูปแบบการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้เครื่องมือดังกล่าวมาเป็นตัวช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อการผลิตหรือการให้บริการอย่างตรงจุดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และ เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจผลิตหรือสร้างขึ้นมาเพื่อจำหน่ายและเสนอให้แก่กลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา มาตรฐาน ยี่ห้อ การบริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย โดยตัวผลิตภัณฑ์หมายความรวมไปถึง ตัวสินค้า วัตถุดิบ การให้บริการ ตัวบุคคล ความรู้สึกหรือความคิดก็ได้ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 9) โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย จะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ต่อผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentition) หรือความแตกต่างจากคู่แข่งขันในการตลาด (Competitive Differentiation)

1.2) ส่วนประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3) การกำหนดตำแหน่งในตลาดของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการวางแบบแผนของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเพื่อนำเสนอตำแหน่งที่มีความแตกต่างกันและตำแหน่งของคุณค่าที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย

1.5) กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หรือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

(1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการประเมินภาพรวมของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตามหลักความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่ง หากสินค้ามีคุณภาพที่ต่ำเกินไป ลูกค้าก็จะตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า แต่ในขณะเดียวกันถ้าหากสินค้าคุณภาพสูงเกินไป ก็อาจส่งผลให้ราคาสินค้าสูงตามไปด้วย และส่งผลต่อเนื่องไปยังกำลังการซื้อที่ไม่เพียงพอของลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องประเมินว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนควรอยู่ที่เท่าใด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งการควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐานตรงตามที่ลูกค้าต้องการ

(2) ลักษณะทางกายภายของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะสามารถมองเห็นได้จากภายนอกและสามารถรับรู้ได้ ในรูปแบบของ รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส เช่น รูปร่างของผลิตภัณฑ์ หรือ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(3) ราคา (Price) เป็นหน่วยของจำนวนเงินที่เป็นตัวแสดงถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยการตัดสินในด้านราคาไม่จำเป็นว่าราคาจะสูงหรือต่ำ แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าได้ (Perceived Value)

(4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ ยี่ห้อ หรือ การรวมอค์ประกอบดังกล่าวไว้ด้วยกัน เพื่อระบุเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการขององค์กรต่าง ๆ เพื่อการสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และเพื่อสร้างการจดจำที่ง่ายให้กับลูกค้า

(5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เพิ่มความแข็งแรงให้สินค้า เพื่อสวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

(6) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ การบรรจุสินค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อความต้องการซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

(7) การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทรถยนต์ ข้าวของเครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าได้ รวมไปถึงการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางควรมีการรับประกันสินค้าทั้งแบบเป็นลายลักษณ์อักษรและแบบไม่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค

(8) สี (Color) สีของสินค้า หรือตราสินค้า เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการซื้อได้ โดยในเรื่องของสีสามารถกระตุ้นอารมณ์ได้ในด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้

(9) การบริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพในการให้บริการของผู้จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิต โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในการบริการที่ดี มากกว่าสินค้าที่ให้บริการไม่ดี

(10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้า (Material) ผู้ผลิตมีสิทธิ์ในการเลือกวัตถุดิบหรือวัสดุต่างๆ ที่จะใช้ในการผลิต ว่าต้องการวัตถุดิบคุณภาพใด โดยยึดเอาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

(11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ (Product Liability) การดูแลรักษาความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องเผชิญ หากผู้บริโภคได้รับภาระจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายออกมาจำหน่าย ซึ่งเป็นผลเสียต่อผู้บริโภคและเสียต่อภาพลักษณ์ของผู้ขายต่อไปในอนาคตได้

(12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นควรมีการคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของนวัตกรรมนั้นควรกำหนดมาตรฐานในการผลิตขึ้น เพื่อช่วยควบคุมคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

(13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถใช้งานได้จริง สะดวกต่อการใช้งานและการจัดเก็บ

(14) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นรูปแบบของผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเกิดจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์กับตัวเงินที่จ่ายไป

(15) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของตัวเลือก ทั้งในด้านของสี กลิ่น รสชาติ ขนาดของสินค้า การบรรจุหีบห่อ รูปแบบแพคเกจจิ้ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ ดังนั้น ในการผลิตสินค้าจึงควรผลิตแบบหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าได้หลาย ๆ กลุ่ม

2) ราคา (Price) หมายถึง ตัวเงินหรือสิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 7) หรือ หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคาหรือมูลค่า (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค สามารถพิจารณาได้จากการยอมรับของลูกค้าว่าลูกค้าสามารถยอมรับได้ในคุณค่าและราคาของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสม

2.2) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกิดขึ้นในการผลิต

2.3) การแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม

2.4) ตัวแปรแวดล้อมอื่น ๆ

ลักษณะที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630)

(1) การตั้งราคา (List Price) ธุรกิจต้องตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยเริ่มตั้งจากขั้นตอนของการพัฒนาไปจนถึงการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ องค์กรจะต้องประเมินว่าควรจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและราคาไว้ที่ตำแหน่งใดในตลาด

(2) การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ ดังนี้

(2.1) ส่วนลดที่เป็นตัวเงิน คือ การลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าสำหรับการชำระเงินค่าสินค้า ณ ขณะนั้น

(2.2) ส่วนลดจากปริมาณสินค้า คือ การลดราคาสินค้าสำหรับการซื้อในจำนวนมาก ๆ ซึ่งควรจะมีการหักกับผู้บริโภคทุกคนในจำนวนที่เท่ากัน และไม่ควรมีส่วนลดมาเกินไปจนเกินต้นทุนของสินค้า

(2.3) ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับฤดูกาลในปัจจบัน เช่น การซื้อเสื้อกล้ามในหน้าหนาว หรือการซื้อเสื้อกันฝนในหน้าร้อน

(3) การให้สิทธิ์เพิ่มช่วงระยะเวลาในการชำระเงินและเพิ่มช่วงระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการผ่อนชำระสำหรับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งเปรียบเสมือนการผ่อนชำระนั่นเอง

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานที่และการดำเนินการเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกจากองค์การหรือแหล่งผลิตไปยังแหล่งจำหน่าย สถานที่ที่ขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังจุดหมายของผลิตภัณฑ์ตามสัญญาการซื้อขาย คือ สถานที่ทำการตลาด ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการกระจายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในคลัง ดังนั้น ระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มคนหรือองค์กรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการโอนย้ายสิทธิ์ในการถือครองผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังพ่อค้า

คนกลางหรือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, et al., 2001, p. 3) โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายยังสามารถหมายถึง เส้นทางการดำเนินไปในตลาดของผลิตภัณฑ์และ (หรือ) โอนย้ายสิทธิ์ในการถือครองผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งในขั้นตอนการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้วัตถุดิบทางอุตสาหกรรม โดยอาจเป็นช่องทางการจำหน่ายแบบทางตรง (Direct Channel) คือ การส่งออกสินค้าจากผู้ผลิต (Producer) ส่งตรงไปยังลูกค้า (Consumer) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial User) โดยไม่ผ่านคนกลางในการซื้อขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางอ้อม (Indirect Channel) คือการนำสินค้าจากผู้ผลิต (Producer) ส่งผ่านไปยังพ่อค้าคนกลาง (Middleman) แล้วจึงทำการส่งต่อไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2) การกระจายผลิตภัณฑ์ หรือการสนับสนุนการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง การดำเนินการที่เกี่ยวกับการวางแผน การดำเนินงานตาม แผน และการกำกับดูแลการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบหวังผลกำไร (Kotler & Armstromg, 2003) หรือ หมายถึง การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม การกระจายผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1) การขนส่ง (Transportation)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับคนกลาง หรือ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อกิจการ ต่อแบรนด์ หรือต่อบุคคล โดยเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจ (Persuade) ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการเพื่อกระตุ้นความทรงจำ (Remind) ในตัวสินค้า โดยหวังว่าจะมีผลต่ออารมณ์ ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, et al., 2001, p. 10) หรือเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจในความต้องการผลิตภัณฑ์และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตส่งเสริมการตลาดแบบไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ต้องใช้หลักการในการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุวัตถุกรอะสงค์ของแต่ละคนได้ ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดนั้น ประกอบไปด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) คือ การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ หรือแนวคิดที่ต้องมีการลงทุนในการทำการตลาด (Belch, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้าและบริการนั้นส่วนมากแล้วมักจะมีความเกี่ยวข้องกับ

4.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2) กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลมาเป็นตัวแทนเพื่อทำการพูดคุยกับลูกค้า ซึ่งการใช้คนในการส่งเสริมการตลาดจะสามารถจูงใจผู้บริโภค เกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและเกิดการตระหนักถึงความต้องการในการซื้อสินค้านั้นได้ (Belch, 2001, p. 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยสำนักงานของผู้ขายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5) การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณสมบัติในการกระตุ้นฝ่ายขายขององค์กร (Sales Force) ผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถเกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว (Belch, 2001) เป็นเครื่องมือดึงดูดให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ โดยใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์รวมไปถึงการดึงดูดใจลูกค้าด้วยทักษะการขายของพนักงานฝ่ายขายเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า หรือเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Etzel, et al., 2001, p. 11) ซึ่งการส่งเสริมการขายขายนั้น ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย 3 รูปแบบ คือ

4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ ตราสินค้าหรือยี่ห้อ ในรูปแบบที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (แต่อาจจะต้องมีการจ่ายเงินในทางปฏิบัติ) โดยดำเนินการผ่านสื่อมวลชนในช่องทางต่าง ๆ เช่น การกระจายเสียง

สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ สื่อโซเชียล (อเรนส์, 2002) ซึ่งกระบวนการมอบข่าวสารให้กับสื่อมวลชนเพื่อไปนำเสนอข่าวนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง การเผยแพร่สื่อ หรือการสื่อสารข้อมูลของกิจการ ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าให้กับประชาชนได้ทราบ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับกิจการ ผลิตภัณฑ์ หรือให้กับนโยบายของธุรกิจ (Etzel, et al., 2001, p. 10) ซึ่งการประชาสัมพันธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจหรือสินค้าและบริการของกิจการ

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดทางตรงหรือการโฆษณาทางตรง (Online Advertising) การตลาดทั้ง 2 อย่างนี้มีความหายแตกต่างกันออกไป สามารถอะศธิบายได้ ดังนี้

4.5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการที่ได้วางแผนไว้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) ซึ่งหมายความถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทันทีนั้น จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลของลูกค้าและการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณาหรือสื่นออนไลน์ (อเรนส์, 2002, p. 6)

4.5.2) การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางตรง (Direct Response Advertising) เป็นข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของการถามคำถามกับผู้รับสาร เช่น ผู้อ่านหรือผู้รับฟังและผู้รับชม โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการตอบโต้กลับมาโดยตรง ลักษณะของการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางตรง เช่น การส่งอีเมลล์ หรือ นิตยสาร เป็นต้น (อเรนส์, 2002)

4.5.3) การตลาดผ่านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อมอบข่าวสารอย่างมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและขายสินค้าหรือบริการ โดยหวังผลตอบแทนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องมือการตลาดผ่านการโฆษณาออนไลน์ประกอบไปด้วย

4.5.3.1) การตลาดทางโทรศัพท์

4.5.3.2) การตลาดโดยใช้จดหมายหรืออีเมล์

4.5.3.3) การตลาดโดยใช้นิตยสารหรือแคตตาลอค

4.5.3.4) การตลาดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโซเชียลมีเดีย เป็นการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมร่วมกับกิจการและมีการตอบสนองต่อการตลาด เช่น ส่วนลดหรือแลกซื้อ

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับสื่อของผู้บริโภค

2.5.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในโลกยุคปัจจุบันที่ความได้เปรียบด้านข้อมูลถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทำให้อาจปฏิเสธไม่ได้ว่าข่าวสารต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ข่าวสารทำให้ทันต่อเหตุการณ์และยังมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับนั้นแตกต่างกัน Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงสื่อกลางในการโน้มน้าว ซึ่งผู้รับสารไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสาร โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง โดยกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Processes) เปรียบเสมือนการคัดกรอง (Filters) ที่ช่วยกลั่นกรองข้อมูลต่าง ๆ การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งข่าวสารจากที่มีอยู่หลายแหล่งตามความสนใจ ความชอบ ความเชื่อ และความต้องการส่วนบุคคล รวมถึงความรู้ และความเชี่ยวชาญ ในการหาช่องทางรับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันไปตามพื้นฐานของตัวบุคคล โดยอาจเลือกรับข่าวสารได้ จากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ ผู้รับข่าวสารมีกระบวนการในการเลือกสนใจข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ตนเองเชื่อถือ โดยจะเลือกตามความคิดเห็น ความชอบ และ ความสนใจส่วนบุคคล เพื่อสนับสนุนความเชื่อเดิมของตน และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่มีความขัดแย้งกับความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้ของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงความกัลวลใจเนื่องจากความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และแปลความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ ผู้รับสารเมื่อสนใจข้อมูลข่าวสารนั้นแล้วจะมีการรับรู้และแปลความข้อมูลข่าวสาร แต่การตีความนั้นจะมีความแตกต่างกันตามความเชื่อ ความชอบ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายและอารมณ์ ซึ่งจะทำให้มีการบินเบือนข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ ผู้รับสารเมื่อตีความข้อมูลข่าวสารแล้วจะเลือกจดจำข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง โดยที่จะไม่นำสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยไปถ่ายทอดต่อ ซึ่งข่าวสารที่เลือกจดจำนั้นจะส่งผลให้ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่มีอยู่เดิมของผู้รับสารแข็งแรงยิ่งขึ้นเพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในอนาคต Hunt, Todd & Ruben (1993 อ้างใน ธัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2546, หน้า 40) อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

4.1) ความต้องการ (Need) มนุษย์จะเลือกรับสารเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงความชอบ ความพอใจ เพื่อให้ได้การยอมรับจากผู้คนในสังคมรอบข้าง เป็นต้น

4.2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและ มีใจเอนเอียงไปตามเรื่องต่าง ๆ ในส่วนของค่านิยม คือ หลักปฏิบัติที่บุคคลแต่ละคนยึดมั่น ถือมั่น โดยค่านิยมจะมีผลต่อการ เลือกรับรู้ข่าวสารสื่อมวลชน การแปลความหมายของสารและเลือกที่จะจดจำข่าวสารนั้น

4.3) เป้าหมาย (Goal) การที่มนุษย์กำหนดเป้าหมายในการดำรงชีวิตทั้งในด้านอาชีพการทำงาน การเข้าสังคม การพักผ่อน การทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกรับสาร

4.4) ความสามารถ (Capability) ความถนัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลที่กล่าวรวมไปถึงความสามารถในการสื่อสารมีอิทธิพลในการเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย และรู้จักเลือกตีความหมายของข่าวสารนั้นตามความเชื่อของตน และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้เฉพาะในส่วนที่มีคุณภาพเท่านั้น

4.5) การใช้ประโยชน์ (Utility) ผู้รับข่าวสารจะให้ความสนใจและพยายามทำความเข้าใจกับข่าวสารที่ตนเองจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

4.6) รูปแบบในการสื่อสาร (Communication Style) คือ ความสนใจในรูปแบบของสื่อของผู้รับสาร เช่น รูปแบบการสื่อสารในรูปแบบของหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ เป็นต้น

4.7) บริบทของสื่อ (Context) คือ องค์ประกอบของสารในรูปแบบของสถานที่ บุคคล และเวลาที่ เหตุการณ์ได้เกิดขึ้น รูปแบบการสื่อสาร ซึ่งปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของผู้รับสาร

4.8) ประสบการณ์และลักษณะนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารจะพัฒนาลักษณะนิสัย จากประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดการพัฒนาความชอบในสื่อขึ้น ดังนั้น นักการตลาดต้องทราบถึงสื่อที่ต้องตรงตามความสนใจของผู้ซื้อ

2.5.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

พีระ จิรโสภณ (2556 อ้างใน ฉัฐมนฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า 17) ถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นการศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารดำเนินการได้ด้วยความต้องการของคนและสิ่งจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งผู้คนส่วนมากมีการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการและสิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวเอง มีการแสวงหาช่องทางสื่อและเนื้อหาแบบจำเพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ตนเอง โดยผู้รับสารถทอเป็นผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสาร และช่องทางแหล่งที่มาของข่าวสารที่มีคุณภาพ (Active) และจะเป็นฝ่ายเลือกใช้สื่อและเลือกรับสารมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับสารเพียงอย่างเดียว (Passive) ซึ่งจะแตกต่างจากรูปแบบการรับสารในอดีตที่สื่อจะมอบข้อมูลข่าวสารให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารก็จะสามารถทำได้เพียงรอรับสารที่ถูกป้อนมาเท่านั้น

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ McQuail (1987) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารว่าเป็นการให้และการะรับ การถ่ายทอด การตอบสนอง การแบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ดังนั้น สื่อจึงมีหน้าที่ในการผลิตข่าวสาร และกระจายข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร โดยสื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ 4 ลักษณะ คือ

1) การสร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าและความตึงเครียดจากการทำงาน เพื่อเป็นการระบายอารมณ์ หรือรับข่าวเพื่อให้เกิดความรื่นเริง เพลิดเพลิน หรือเพื่อเป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความเป็นจริงที่มีแต่ความเครียดแล้วเข้าไปอยู่ในโลกส่วนตัวที่มีความสุขมากกว่าเดิม

2) ใช้เป็นแหล่งรับรู้และรวบรวมข้อมูล (Information) เพื่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีจะสร้างผลดีให้กับตนเอง นำคำแนะนำที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการใช้ชีวิตต่อไป

3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกรับสื่อจากหลาย ๆ แหล่งที่มีอยู่ เพื่อสะท้อนถึงการสนับสนุนการสร้างความต่าง สำหรับการทำธุรกิจการใช้ประโยชน์จากสื่อที่มี คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่ การพัฒนาทักษะการดำเนินชีวิต และแนวความคิด การปฏิบัติในการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นของคนที่ทำธุรกิจในปัจจุบันเนื่องจากความรู้ หรือการเปิดรับสื่อ คัดกรองสื่ออย่างมีคุณภาพจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตนเองได้ (ขจรจิต บุนนาค, 2557, หน้า 170-184)

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับข่าวสารสามารถเลือกรับข่าวสารเพื่อผลประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนในสังคมได้ โดยเปิดรับสื่อ ข่าวสารที่เป็นที่ได้รับความสนใจในปัจจุบันจะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจในเรื่องราวที่ผู้คนรอบข้างกำลังพูดถึง และให้ความสนใจได้ และทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนอื่นได้ด้วยการพูดคุยด้านข่าวสารนั่นเอง

2.5.3 ประเภทของสื่อ

เนื่องจากสื่อเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การสื่อสารผ่านการใช้สื่อนั้น หมายถึง การใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งมาเป็นตัวกลางในการส่งสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการ ถ้ากิจการมีความสามารถในการเลือกใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวสาร และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้างและทั่วถึง ก็จะทำให้การปฏิบัติงานประสบสำเร็จได้อย่างอย่างดี ปัจจุบันมีผู้แบ่งประเภทของสื่อไว้ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1) แบ่งตามวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2) แบ่งตามบทบาทหน้าที่ของสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร สื่อการศึกษา และสื่อบันเทิง

3) แบ่งตามประเภทของประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต สื่อทัศน์ และสื่อโสตทัศน์

สำหรับคำว่า “สื่อ” นั้น ปัจจุบันมีการใช้ความหมายเหมือนกับคำว่า “ช่องทาง” หรือแม้กระทั่งกับคำว่า “สาร” เช่น มาร์แชล แมคลูฮัน (Marsha McLuhan) ได้กล่าวว่า “ สื่อ คือ สาร และสารก็ คือ สื่อ” บางท่านก็มองว่า “ช่องทาง” และ “สื่อ” มีความหมายต่างกัน กล่าวคือช่องทาง คือ ทางที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารติดต่อกันได้ซึ่งก็คือประสาทสัมผัสทั้งห้านั่นเอง ขณะที่สื่อ คือ สิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติและเป็นตัวกลางของผู้ส่งสาร เช่น อากาศและเสียง ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ดังนั้น การแบ่งประเภทของสื่อจึงหลากหลายต่างกันออกไป

เกษม จันทร์น้อย (2537, หน้า 23) ได้อธิบายประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า สื่อที่มีคุณภาพ คือ สื่อที่นำข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้และสามารถบูรณาการวิธีการนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1) สื่อคำพูด (Spoken Word) ได้แก่ การสื่อสารทางโทรศัพท์ การสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ การสื่อสารในที่ประชุม การสื่อสารด้วยการให้สัมภาษณ์ทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ หรือแม้แต่การสื่อสารกันตามปกติ

2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Word) คือ สื่อที่ใช้ระบบการพิมพ์ที่ประกอบไปด้วยตัวอักษร และรูปภาพหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยอาจอยู่ในรูปแบบของแผ่นกระดาษ และเป็นรูปเล่มขนาดต่าง ๆ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร สิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา จดหมายโดยตรง โปสเตอร์ โทรเลข โทรสาร เป็นต้น

3) สื่อโสตทัศน์ (Visual and Audio-Visual Aids) คือ สื่อที่ใช้เครื่องมือให้สามารถฉายภาพ หรือเสียง โดยสื่อโสตทัศน์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิดีโอ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ เป็นต้น และปัจจุบันที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการดำเนินการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้เป็นเครือข่ายในการเชื่อมโยงการสื่อสารกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยมีรูปแบบให้ผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างมีส่วนร่วมร่วมกัน (Collaborative) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นมาด้วยตนเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปข้อมูลที่เป็น ตัวอักษร รูปภาพ วีดีโอ และเสียง

4) กราฟิกแบบ 2 มิติ (Two-Dimensional Graphics) ได้แก่ รูปภาพที่ถูกถ่ายขึ้น ภาพวาด แผนภูมิภาพ เป็นต้น

5) สื่อ 3 มิติ (Three-Dimensional Media) คือ สิ่งของที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ หรือตัวแทนของสิ่งต่าง ๆ โดยอาจอยู่ในรูปของวัตถุที่มีรูปทรงกลม ทรงเหลี่ยม หรือทรงอื่น ๆ เช่น ลูกบอล รถยนต์ กล่องกระดาษ พวงกุญแจ ของที่ระลึก และสิ่งของอื่น ๆ เป็นต้น โดยสื่อ 3 มิตินี้จะเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้

6) สื่อประสม (Composite Media) คือ การรวบรวมเอกลักษณ์ของสื่อทั้งในรูปแบบของสื่อ 2 มิติ และ สื่อ 3 มิติ มาบูรณาการเพื่อให้เกิดเป็นสื่อชนิดใหม่ที่เรียกว่าสื่อประสม เพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดงานแสดงนิทรรศการ การจัดงานสัมมนา การออกรายงานผ่านทางสื่อช่องทางต่าง ๆ การแถลงข่าว เป็นต้น

7) ผู้สนับสนุน (Sponsorship) คือ การที่บุคคล องค์กร หรือธุรกิจต่าง ๆ มอบเงินทุนให้แก่ช่องทางของสื่อ โดยมีสิ่งแลกเปลี่ยนคือการทำการโฆษณาให้กับองค์กรที่มาเป็นผู้สนับสนุนในกับสื่อ เป็นต้น

8) กิจกรรมทางการศึกษา (Educational Activities) คือ การประชาสัมพันธ์โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจ ในรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์ สอดแทรกองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้รับสารตลอดการประชาสัมพันธ์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับสื่อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

งานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของ วิศรุต เลี้ยงบุญเลิศชัย (2557) ที่

ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ใส่ใจในสุขภาพของตนเองทั้งนั้น

งานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านการตัดสินใจซื้อใน อนาคต โดยเพศชายนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองที่ดิสเคาน์สโตร์ เพศหญิงนิยมซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเพศหญิงมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์และการตัดสินใจซื้อในอนาคตมากกว่าเพศชาย อาจเป็นผลจากการที่เพศหญิงมีพฤติกรรมในการดูแลเอาใจใส่ตนเองมากกว่าเพศชายจึงทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองมากกว่า

งานวิจัยของ ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษางานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกวัยต่างให้ความสำคัญกับสุขภาพเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต เลี้ยงบุญเลิศชัย (2557) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ ความต้องการเฉพาะด้านจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละช่วงอายุจะต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ต้องตรงกับความต้องการและผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ นันทพร คชรินทร์ (2549) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการได้รับอนุญาตจาก อย. ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ รายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของตราสินค้าให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนชื่อเสียงของผู้ผลิตและลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

จากการศึกษางานวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ซึ่งตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดปัจจัยผลิตภัณฑ์

จากการศึกษางานวิจัยของ วิศรุต เลี้ยงบุญเลิศชัย (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผู้บริโภคคาดหวังถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงการบรรยายรายละเอียดสรรพคุณและเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยด้วย

ปัจจัยการรับสื่อของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

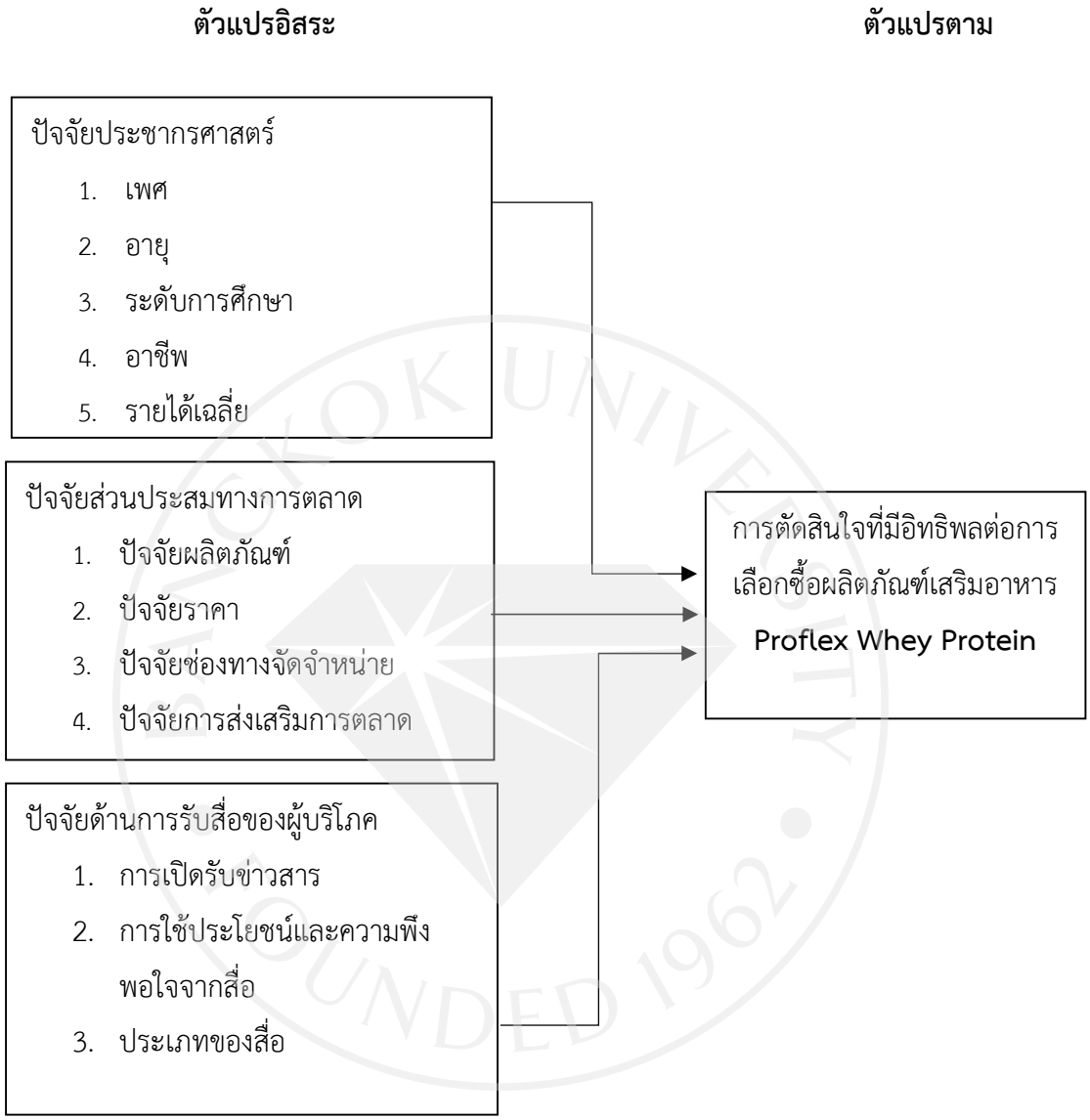
ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต คือ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม เนื่องจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถกระจายได้ทั้งภาพและเสียงทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าได้มากขึ้นและส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อรวมถึงซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคตและเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถติดตามอย่างต่อเนื่องได้

จากการศึกษางานวิจัยของ เกวลี เพ็ชรเนียม (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับและผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกันจะมีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และยังพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ จึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผ่านวิดีโอคอล (Video Call) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักกีฬา ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ และประชากรที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกประเภทจากทุกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารทุกประเภทจากทุกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มขนาดใหญ่ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 0.05 โดยสูตร Taro Yamane สำหรับการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจะสามารถเขียนสมการได้ คือ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

ซึ่งตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1) หาผู้เชี่ยวชาญ นักกีฬาและบุคคลที่ออกกำลังกายเป็นประจำ ที่มีแนวโน้มว่าเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Whey Protein

2) ให้ผู้เชี่ยวชาญและบุคคลที่ออกกำลังกายเป็นประจำดังกล่าว กระจายแบบสอบถามโดยใช้วิธีการแนะนำปากต่อปาก

3) กำหนดขนาดของตัวอย่างไว้จากตารางสำเร็จรูปและซึ่งได้จำนวน 400 คน

3.1.3 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgment or Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นนักกีฬาหรือผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ และให้บุคคลเหล่านั้นช่วยกระจายแบบสอบถามแบบปากต่อปาก เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นมีสังคมที่เป็นนักกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นประจำ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลอย่างถูกต้องและครอบคลุมให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการลดระยะเวลาและสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล และทำการถอดบทสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(1) เพศ

(2) อายุ

(3) ระดับการศึกษา

(4) อาชีพ

(5) รายได้เฉลี่ย

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(1) ปัจจัยผลิตภัณฑ์

(2) ปัจจัยราคา

(3) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

(4) ปัจจัยส่งเสริมการตลาด

3) ปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค

(1) การเปิดรับข่าวสาร

(2) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

(3) ประเภทของสื่อ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารProflex Whey Protein ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Protein Whey Protein ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.3 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับการรับสื่อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดโดยจะใช้ Google Form ในการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์และแบบสัมภาษณ์เดี่ยวเชิงลึก (Depth Interview) โดยบุคคลที่จะเลือกมาสัมภาษณ์นั้น ได้แก่ นักกีฬาและบุคคลที่ออกกำลังกายและเข้าฟิตเนตเป็นประจำ จำนวน 10 คน เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีส่วนในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) การเก็บข้อมูลนั้นจะอยู่ในรูปแบบเครื่องมือของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein โดยแบบสอบถามมีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-List) และระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่า น้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจซื้อ
5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือซื้ออย่างแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะซื้อ
3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าจะซื้อ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

โดยมีวิธีการในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ซื้ออย่างแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าจะซื้อ
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบบทสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบและสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถาม

2) ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามได้จัดทำขึ้น ส่งตรงไปยังผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย เพื่อการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะ และข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network โดยในขั้นตอนแรกเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย นักกีฬา ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ และให้บุคคลเหล่านั้นได้ทำการกระจายแบบสอบถามแบบปากต่อปากหรือบอกต่อ เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายในการทำการวิจัยในครั้งนี้ และทำการสัมภาษณ์ผ่านทางวิดีโอคอลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ในช่วงเดือน กรกฎาคม ถึง สิงหาคม 2564

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน และได้แจกแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้พูดคุยทางโทรศัพท์และวิดีโอคอลกับผู้ให้สัมภาษณ์ และในส่วนของแบบสอบถาม โดยไปแจกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย นักกีฬา ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ และกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะออกกำลังกาย หรือนักศึกษาและพนักงานออฟฟิศ โดยผู้วิจัยได้อธิบายเกี่ยวหัวข้อของแบบสอบถามและอธิบายเกี่ยวกับวิธีการตอบแบบสอบถาม และในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยก็จะคอยให้คำแนะนำและอธิบายข้อสงสัยให้แกผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

2) การจัดรวบรวมแบบสอบถาม โดยหลังจากที่ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้ว ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 3 สัปดาห์ จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้รับ ผลปรากฏว่าผลของแบบสอบถามมีความถูกต้องและสมบูรณ์ 400 ชุด คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100 เปอร์เซ็น และในส่วนของบทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำคลิปเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประมวลผล เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนของผู้ให้สัมภาษณ์

3) จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยนั้น จะดำเนินการภายหลังจากเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์และประมวลข้อมูลการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค และระดับการตัดสินใจซื้อ โดยการอธิบายค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถจำแนกได้โดย

3.6.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein และ Proflex Whey Protein ระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein และ Proflex Whey Protein ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติหรือเรียงลำดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยสามารถพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบจำแนกตามคุณลักษณะเท่านั้น

3.6.1.2 ข้อมูลในด้านส่วนประสมทางการตลาดและการรับสื่อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกันกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัว ในที่นี้คือความสัมพันธ์ในระหว่างข้อมูลด้านประชากรณ์ศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับสื่อของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Proflex Whey Protein โดยใช้ค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการรับสื่อของผู้บริโภค เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4
ผลการวิจัยและการประเมินผล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีแนวโน้มจะออกกำลังกายเป็นประจำและกลุ่มคนที่เป็นนักกีฬา เพราะคาดว่าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms ระหว่างเดือนมิถุนายน 2564 ถึง เดือนกรกฎาคม 2564 จำนวน 400 ชุด และได้ทำการสัมภาษณ์เดี่ยวเชิงลึกผ่าน Video Call อีกจำนวน 10 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	250	62.5
หญิง	150	37.5
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.5) และเพศหญิง จำนวน 150 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.5)

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.8
21 – 25 ปี	135	33.8
26 – 30 ปี	196	49
31 – 40 ปี	56	14
41 – 50 ปี	3	0.7
51 ปีขึ้นไป	3	0.7
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 196 คน (คิดเป็นร้อยละ 49) รองลงมาคือ 21 – 25 ปี จำนวน 135 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.8) อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 14) อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.8) อายุ 41- 50 ปี จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.7) และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	334	83.5
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	45	11.3
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	0	0
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 334 คน (คิดเป็นร้อยละ 83.5) รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.3) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.2) และปริญญาเอกหรือเทียบเท่า จำนวน 0 คน (คิดเป็นร้อยละ 0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	45	11.2
พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	74	18.5
ธุรกิจส่วนตัว	98	24.5
ค้าขายอิสระ	54	13.5
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.3) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.5) ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.5) ค้าขายอิสระ จำนวน 54 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.5) และนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	6
15,001 – 20,000 บาท	96	24
20,001 – 25,000 บาท	113	28.2
25,001 – 30,000 บาท	86	21.5
30,001 – 35,000 บาท	46	11.5
35,001 ขึ้นไป บาท	35	8.8
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 113 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.2) รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 96 คน (คิดเป็นร้อยละ 24) 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 86 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.5) 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 46 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.5) 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.8) และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 6) ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein

ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein หรือไม่

เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein	จำนวน	ร้อยละ
เคย	371	92.8
ไม่เคย	29	7.2
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein จำนวน 371 คน (คิดเป็นร้อยละ 92.8) และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein จำนวน 29 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.2)

ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ให้เหตุผลว่าเหตุใดถึงไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่จำเป็นต่อร่างกาย	11	2.8
ทานอาหารเสริมอื่นๆ อยู่แล้ว	14	3.5
ราคาแพง	4	1.0
หาซื้อได้ยาก	0	0
รวม	**29**	**7.2**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein เพราะ ทานอาหารเสริมอื่นๆ อยู่แล้ว จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.5) ไม่จำเป็นต่อร่างกาย จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.8) ราคาแพง จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.0) และหาซื้อได้ยากจำนวน 0 คน (คิดเป็นร้อยละ 0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Whey Protein กับระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein

ระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 3 เดือน	57	14.2
3 – 6 เดือน	107	26.8
6 เดือน – 1 ปี	131	35.5
1 ปี ขึ้นไป	76	32.8
รวม	**371**	**92.8**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามและเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein กับระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ผลปรากฏว่าโดยส่วนใหญ่ผู้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein เป็นระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 131 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.5) 3 – 6 เดือน จำนวน 107 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.8) 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 76 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.8) และ น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 57 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Whey Protein กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1 ครั้งต่อเดือน	63	15.8
2 – 4 เดือนต่อครั้ง	132	33.0
5 – 7 เดือนต่อครั้ง	107	26.8
8 – 10 เดือนต่อครั้ง	52	13.0
มากกว่า 11 เดือนต่อครั้ง	17	4.3
รวม	**371**	**92.8**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามและเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ผลปรากฏว่าโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein 2 – 4 เดือนต่อครั้ง จำนวน 132 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.0) 5 – 7 เดือนต่อครั้ง จำนวน 107 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.8) 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ15.8) 8 – 10 เดือนต่อครั้ง จำนวน 52 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.0) และมากกว่า 11 เดือนต่อครั้ง จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Whey Protein กับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ที่เลือกซื้อโดยเฉลี่ย

ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	4	1.0
501 – 1,000 บาทต่อครั้ง	14	3.5
1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง	71	17.8
1,501 – 2,000 บาทต่อครั้ง	151	37.8
มากกว่า 2,001 บาทต่อครั้ง	131	32.8
รวม	**371**	**92.8**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามและเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein กับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ที่เลือกซื้อโดยเฉลี่ย ผลปรากฏว่าโดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,501 – 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 151 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.8) มากกว่า 2,001 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 131 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.8) 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 71 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.8) 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.5) และน้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้ง จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Whey Protein ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแบรนด์ Proflex Whey Protein

เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแบรนด์ Proflex Whey Protein	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เคย	185	46.3
ไม่เคย	186	46.5
รวม	**371**	**92.8**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแบรนด์ Proflex Whey Protein จำนวน 185 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.3) และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแบรนด์ Proflex Whey Protein จำนวน 186 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.5)

ตารางที่ 4.12: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ให้เหตุผลว่าเหตุใดถึงไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแบรนด์ Proflex Whey Protein

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแบรนด์ Proflex Whey Protein	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ราคาแพง	13	3.3
หาซื้อได้ยาก	35	8.8
ประโยชน์และคุณภาพไม่ตรงตามที่ต้องการ	51	12.8
ไม่รู้จักแบรนด์นี้	66	16.5
แบรนด์อื่นๆน่าซื้อมากกว่า	21	5.3
รวม	**186**	**46.5**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแบรนด์ Proflex Whey Protein เนื่องจาก ไม่รู้จักแบรนด์นี้ จำนวน 66 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.5) ประโยชน์และคุณภาพไม่ตรงตามที่ต้องการ จำนวน 51 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.8) หาซื้อได้ยาก จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.8) แบรนด์อื่น ๆ น่าซื้อมากกว่า จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.3) ราคาแพง จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein จากแบรนด์ต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein จากแบรนด์อื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
Proflex Whey	166	41.5
Ultimate Nutrition	66	16.5
BAAM	216	54
Mutant	77	19.3
Vitaxtrong	69	17.3
Optimum	69	17.3
LOWELL	44	11.0
Whey WWL	59	14.8
Dymatize	52	13.0
Nar Labs	8	2.0
อื่น ๆ	0	0
รวม	**826**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein จากแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ BAAM จำนวน 216 คน (คิดเป็นร้อยละ 54) Proflex Whey จำนวน 166 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.5) Vitaxtrong จำนวน 69 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.3) Mutant จำนวน 77 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.3) Optimum จำนวน 69 (คิดเป็นร้อยละ 17.3) Ultimate Nutrition จำนวน 66 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.5) Whey WWLจำนวน 59 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.8) Dymatize จำนวน 52 คน (คิดเป็นร้อยละ13.0) LOWELL จำนวน 44 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.0) Nar Labs จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Whey Protein ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein จากช่องทางใดบ่อยที่สุด

ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ร้านค้าออนไลน์	193	48.3
Boots / Watsons	45	11.3
ร้านขายยา	60	15.0
ห้างสรรพสินค้า	45	11.3
ตัวแทนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนั้น ๆ	28	7.0
รวม	**371**	**92.8**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein จากทางร้านค้าออนไลน์ จำนวน 193 (คิดเป็นร้อยละ 48.3) ร้านขายยา จำนวน 60 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.0) ห้างสรรพสินค้า จำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.3) Boots หรือ Watsons จำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.3) และตัวแทนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนั้น ๆ จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Whey Protein ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein และมีบุคคลใดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein

บุคคลใดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ตนเอง	88	22.0
สื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, Youtube, Twister, Tiktok)	164	41.0
ดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียง	106	26.5
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว	9	2.3
วิทยุ / พอสแคส	4	1.0
รวม	**371**	**92.8**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein โดยส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ได้แก่ สื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, Youtube, Twister, Tiktok) จำนวน 164 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.0) ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 106 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.5) ตนเอง จำนวน 88 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.0) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.3) วิทยุหรือพอสแคส จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Whey Protein ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein มักจะหาข้อมูลจากแหล่งใด ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein

แหล่งข้อมูล ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein	**จำนวน**	**ร้อยละ**
บริษัทผู้ขาย	92	23.0
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	181	45.3
แพทย์ / เภสัชกร	44	11.0
หนังสือ นิตยสาร และวรสารต่าง ๆ	23	5.8
คนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์	31	7.8
รวม	**371**	**92.8**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein มักหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 181 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.3) บริษัทผู้ขาย จำนวน 92 (คิดเป็นร้อยละ 23.0) แพทย์หรือเภสัชกร จำนวน 44 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.0) คนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.8) และหนังสือ นิตยสาร และวรสารต่าง ๆ จำนวน 23 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.8) ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein

ตารางที่ 4.17: ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยแยกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	***S.D***	**การแปลผล**
1. ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ	3.94	.665	เห็นด้วยมาก
2. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและเชื่อถือได้	4.32	.678	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และเครื่องหมายรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ	4.35	.674	เห็นด้วยมากที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีฉลากสินค้าที่สามารถอ่านได้เข้าใจได้ง่าย	4.16	.676	เห็นด้วยมาก
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สามารถรับประทานได้ง่ายเหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวัน	4.31	.690	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านราคา	$\bar{x}$	***S.D***	**การแปลผล**
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ	3.89	.695	เห็นด้วยมาก
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกัน	4.21	.732	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.16	.714	เห็นด้วยมาก
4. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับแบรนด์ของสินค้า	4.25	.697	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	***S.D***	**การแปลผล**
1. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและมีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่ว ๆ ไป	3.86	.710	เห็นด้วยมาก
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.21	.691	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยแยกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	$S.D$	**การแปลผล**
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีผู้ที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง	4.19	.772	เห็นด้วยมาก
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่ชัดเจน	4.15	.733	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. มีการโฆษณาโดยการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	3.97	.654	เห็นด้วยมาก
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่หลากหลาย	4.17	.812	เห็นด้วยมาก
3. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ	4.20	.894	เห็นด้วยมาก
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางต่างๆอย่างต่อเนื่อง	4.08	.854	เห็นด้วยมาก
5. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ หากสรรพคุณไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	4.06	.926	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.13**	**0.737**	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากอยู่ที่ 4.13 และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกออกเป็น 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และเครื่องหมายรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สามารถรับประทานได้ง่าย เหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีฉลากสินค้าที่สามารถอ่านได้เข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) 2) ปัจจัยด้านราคา ผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับแบรนด์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) ผลิตภัณฑ์มี

ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ 3.89) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) สถานที่จัดจำหน่ายมีผู้ที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) สถานที่จัดจำหน่ายมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและมีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่ว ๆ ไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ หากสรรพคุณไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และมีการโฆษณาโดยการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Proflex Protein

ตารางที่ 4.18: ระดับความคิดเห็นด้านการรับสื่อของผู้บริโภค

ด้านการรับสื่อของผู้บริโภค	$\bar{X}$	$S.D$	การแปลผล
1. ท่านเป็นคนที่ชอบรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ Online ต่าง ๆ	3.82	.745	เห็นด้วยมาก
2. ท่านคิดว่าข่าวสารและข้อมูลจากสื่อ Online ต่าง ๆ ในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือและตรงไปตรงมา	4.20	.701	เห็นด้วยมาก
3. ท่านคิดว่าข่าวสารและข้อมูลจากสื่อ Online ต่าง ๆ ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกต่อชีวิตประจำวัน	4.32	.710	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อ Online ต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น	4.15	.712	เห็นด้วยมาก
5. ท่านมีแนวโน้มจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่ท่านเคยเห็นจากสื่อ Online มากกว่า	4.10	.791	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.11**	**0.731**	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากอยู่ที่ 4.11 และเมื่อพิจารณาผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ ข่าวสารและข้อมูลจากสื่อ Online ต่าง ๆ ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกต่อชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ข่าวสารและข้อมูลจากสื่อ Online ต่าง ๆ ในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือและตรงไปตรงมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อ Online ต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) แนวโน้มจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่เคยเห็นจากสื่อ Online มากกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และชอบรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ Online ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้ที่ออกกำลังกายและนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 10 คน จากการสัมภาษณ์ในเชิงลึกเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและข้อเท็จจริงที่ครบถ้วน รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้แบ่งเป็นผู้ชาย 6 คน และเป็นผู้หญิง 4 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 10 คน แบ่งเป็นนักกีฬา 4 คน และคนที่ออกกำลังกายเป็นประจำอีก 6 คน ซึ่งมีความแตกต่างทาง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย และกลุ่มคนเหล่านี้ มีผลต่อผลการวิจัยเนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่ออกกำลังกายเป็นประจำและมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Whey Protein

ส่วนที่ 5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein

การศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ผลปรากฏว่าจากบทสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Whey Protein ดังนี้

“ถ้าพูดถึงตัว Packaging มีส่วนในการตัดสินใจเพราะทำให้รู้ว่าตัวนี้มีความน่าสนใจ ด้านราคาก็มีส่วนเพราะ Whey Protein ในปัจจุบันมีคุณภาพเหมือน ๆ กัน ดังนั้นควรจะแข่งกันที่ราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่าย ตามร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสมัยนี้สะดวกมาก ๆ ถ้าพูดถึงเรื่องโปรโมชั่นหรือส่วนลด มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เพราะอย่างที่บอกไปตอนแรกเรื่องคุณภาพที่เหมือนกันทุกแบรนด์” (พนธกร พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

"ตัวผลิตภัณฑ์มีส่วนอย่างมาก เพราะตัวสินค้าต้องมีรูปแบบที่สามารถใช้งานได้ง่าย เนื่องจากชีวิตประจำวันเป็นพนักงานออฟฟิศ ซึ่งเราต้องการอะไรที่ง่าย ๆ สะดวก ไม่ยุ่งยาก ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถหาซื้อได้โดยทั่ว ๆ ไป ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นมีส่วนให้ตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะต้องดูจากความจำเป็น" (พัชรินทร์ พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

"ตัวผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ต้องบอกสรรพคุณหรือส่วนผสมให้ชัดเจนและอ่านง่ายไม่จำเป็นต้องมีคู่มือ แค่อ่านจากตัวผลิตภัณฑ์ก็สามารถเข้าใจได้ง่าย ๆ เลย ด้านราคาก็มีส่วนราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพหรือแบรนด์ ต้องหาซื้อได้ง่ายไม่ยุ่งยากจนเกินไป" (อังกฤช นักกีฬาว่ายน้ำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

"ตัวผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจน้อย เพราะจะตัดสินใจเลือกจากคุณภาพและแบรนด์เป็นหลัก ถ้าราคาสูงแต่คุณภาพสูงตามไปด้วย ก็จะเลือกซื้อ และต้องหาซื้อง่ายตามร้านสะดวกซื้อหรือร้านขายยาเรื่องโปรโมชั่น ก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจน้อย เพราะดูจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก" (กฤตติณ พนักงานออฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

ส่วนที่ 5.3 ปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยการรับสื่อของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยการรับสื่อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein แต่ละปัจจัยกับทางผู้ให้สัมภาษณ์ ผลปรากฏว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เป็นประจำ และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นจากสื่อออนไลน์ ดังนี้

"ปกติรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น Facebook Intragram ถ้าถามว่าสื่อปัจจุบันมีความน่าเชื่อไหม ก็ต้องเสพข่าวอย่างมีสติเพราะบางอย่างก็โฆษณาเกินจริง ส่วนแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่เห็นจากสื่อมากกว่าไหม ก็มีส่วน เพราะว่าอยากลองว่าจะเป็นอย่างที่โฆษณาหรือไม่" (เรืองฤทธ์ นักกีฬาฟันดาบทีมชาติไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

"Facebook และ Instagram เป็นหลัก ส่วนเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อปัจจุบัน เลือกเชื่อที่ 50% ต้องเอามากรองดูอีกที เพราะสมัยนี้ต้องหาข้อมูลที่เป็นจริง ไม่ควรหลงเชื่ออะไรง่าย ๆ ส่วนแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่เห็นจากสื่อมากกว่าไหม ก็มีส่วนแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมอยู่ดี" (อุไรพร นักกายภาพบำบัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

"Social Media ทาง Youtube เป็นหลัก ความน่าเชื่อถือของสื่อปัจจุบันอยู่ที่ตัวบุคคล ใครเป็นคนพรีเซนต์ออกมา และการที่เห็นตัวผลิตภัณฑ์ซ้ำ ๆ ทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก" (พัชรินทร์ พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากการให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน ผลปรากฏว่ามี 9 คน เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Whey Protein และรับประทานเป็นประจำหลังออกกำลังกาย เนื่องจาก Whey Protein นั้น มีคุณประโยชน์สามารถช่วยในเรื่องเสริมสร้างกล้ามเนื้อและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอจากการออกกำลังกาย และโปรตีนนั้นสามารถลดพวกไขมันส่วนเกิน หรือสามารถลดน้ำหนักได้ และมีเพียง 1 คนที่ไม่เลือกรับประทาน Whey Protein เนื่องจากไม่มีความรู้ด้านนี้มากพอที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ

“ทาน Whey Protein เพราะ Whey Protein สามารถตอบโจทย์เพราะประโยชน์ในการรับประทานคือ สามารถซ่อมแซมกล้ามเนื้อหลังจากออกกำลังกาย ทำให้กล้ามเนื้อคงทน คงสภาพ และสามารถลดความอ้วนได้ด้วย” (กฤตติณ พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

“ทาน Whey Protein เนื่องจากเป็นนักกีฬา และโปรตีนสามารถซ่อมแซมกล้ามเนื้อ ลดอาการอักเสบและสามารถฟื้นฟูได้เร็วกว่าไม่ทาน Whey Protein” (อังกฤช นักกีฬาว่ายน้ำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

“ทาน เพราะ สารอาหารที่สำคัญหลักคือโปรตีน ซึ่งจำเป็นต่อร่างกายในการเสริมสร้างซ่อมแซมกล้ามเนื้อ และยังมีสารอาหารอื่น ๆ เสริมเพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน และอาหารที่กินในชีวิตปะจำวันมักมีสารอาหารไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องทานเสริม” (พัฒนะ ผู้จัดการแผนกการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

“ไม่เลือกรับประทาน Whey Protein เนื่องจากไม่มีความรู้ และไม่คิดว่าต้องกิน เพราะไม่ได้ออกกำลังกายบ่อยขนาดนั้น และตนเองก็รับประทานอาหารเสริมอื่น ๆ อยู่แล้ว” (อัปสร พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

“ทาน เพราะ อาหารที่กินในชีวิตประจำวัน ไม่เพียงพอ ร่างกายต้องการอาหารเสริม และโปรตีนที่เพิ่มขึ้น เพราะใน Whey ไม่ได้มีแค่เฉพาะโปรตีนแต่ยังมีสารอาหารอื่น ๆ เนื่องจากในชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ Whey ก็ตอบโจทย์” (พนธกร พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

โดยผู้วิจัยได้ถามถึงตัวผลิตภัณฑ์ Proflex Whey Protein ว่าผู้ถูกสัมภาษณ์รู้จักและเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Proflex Whey Protein หรือไม่ โดยส่วนใหญ่รู้จักและเลือกใช้ตัวผลิตภัณฑ์ Proflex Whey Protein แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่ไม่รู้จักและไม่เลือก ผลิตภัณฑ์ Proflex Whey Protein โดยไปเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Whey Protein แบรนด์อื่น ๆ ดังนี้

"เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ Proflex Whey Protein เพราะว่าในเรื่องของราคาและคุณภาพที่นำเข้าจากอเมริกาและมีใบรับรองที่ผ่าน อย. และนักกีฬาส่วนใหญ่เลือกใช้ นอกจากนี้ยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าออนไลน์และร้านขายยา" (พัฒนะ ผู้จัดการแผนกการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

"เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ Proflex Whey Protein เพราะว่ามีคนรู้จักแนะนำมาบอกว่าตัวนี้ดี นอกจากช่วยสร้างกล้ามเนื้อ ซ่อมแซมร่างกายจากที่สึกหร่อจากการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายยังสามารถช่วยในเรื่องของการลดน้ำหนักได้อีกด้วย ส่วนเรื่องราคากับคุณภาพถือว่าเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับ" (สิริธร นักกีฬาฟันดาบ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

"ไม่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ Proflex Whey Protein เพราะมีนักกีฬารุ่นพี่แนะนำผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น เนื่องจากเชื่อถือได้ เพราะคนส่วนใหญ่เลือกใช้แบรนด์นี้ แต่ส่วนมากก็ดูจากรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก" (อังกฤช นักกีฬาว่ายน้ำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

"รู้จัก แต่ไม่เคยซื้อ เพราะราคาแพงกว่าแบรนด์อื่น ๆ และถามถึงคุณภาพ Whey Protein ส่วนใหญ่คุณภาพจะเหมือนกันหมด" (รัชพล นักกีฬาปิงปองและโค้ชสอนปิงปอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

			ชาย	หญิง	Total
Decide4	.00	Count	7	22	29
		% within Decide4	24.1%	75.9%	100.0%
	1 ครั้งต่อเดือน	Count	43	20	63
		% within Decide4	68.3%	31.7%	100.0%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

			ชาย	หญิง	Total
	2 – 4 เดือนต่อครั้ง	Count	116	16	132
		% within Decide4	87.9%	12.1%	100.0%
	5 - 7 เดือนต่อครั้ง	Count	104	3	107
		% within Decide4	97.2%	2.8%	100.0%
	8 – 10 เดือนต่อครั้ง	Count	48	4	52
		% within Decide4	92.3%	7.7%	100.0%
	มากกว่า 11 เดือน ต่อครั้ง	Count	13	4	17
		% within Decide4	76.5%	23.5%	100.0%
Total		Count	331	69	400
		% within Decide4	82.8%	17.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	100.941[a]	5	.000
Likelihood Ratio	85.447	5	.000
Linear-by-Linear Association	49.922	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.93.

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

			ต่ำกว่า 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	Total
Decide 4	.00	Count	2	8	13	4	1	1	29
		% within Decide4	6.9%	27.6%	44.8%	13.8%	3.4%	3.4%	100.0%
	1 ครั้งต่อเดือน	Count	0	19	28	15	1	0	63
		% within Decide4	0.0%	30.2%	44.4%	23.8%	1.6%	0.0%	100.0%
	2 – 4 เดือนต่อครั้ง	Count	1	47	58	26	0	0	132
		% within Decide4	0.8%	35.6%	43.9%	19.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	5 - 7 เดือนต่อครั้ง	Count	3	40	55	8	1	0	107
		% within Decide4	2.8%	37.4%	51.4%	7.5%	0.9%	0.0%	100.0%
	8 – 10 เดือนต่อครั้ง	Count	1	14	34	2	0	1	52
		% within Decide4	1.9%	26.9%	65.4%	3.8%	0.0%	1.9%	100.0%
	มากกว่า 11 เดือนต่อครั้ง	Count	0	7	9	1	0	0	17
		% within Decide4	0.0%	41.2%	52.9%	5.9%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	7	135	197	56	3	2	400
		% within Decide4	1.8%	33.8%	49.3%	14.0%	0.8%	0.5%	100.0%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.375[a]	25	.016
Likelihood Ratio	41.011	25	.023
Linear-by-Linear Association	4.469	1	.035
N of Valid Cases	400		
a. 20 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.			

จากตารางที่ 4.20 พบว่าอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	Total
Decide4	.00	Count	3	20	6	29
		% within Decide4	10.3%	69.0%	20.7%	100.0%
	1 ครั้งต่อเดือน	Count	1	53	9	63
		% within Decide4	1.6%	84.1%	14.3%	100.0%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	Total
	2 – 4 เดือนต่อครั้ง	Count	2	121	9	132
		% within Decide4	1.5%	91.7%	6.8%	100.0%
	5 - 7 เดือนต่อครั้ง	Count	7	91	9	107
		% within Decide4	6.5%	85.0%	8.4%	100.0%
	8 – 10 เดือนต่อครั้ง	Count	6	38	8	52
		% within Decide4	11.5%	73.1%	15.4%	100.0%
	มากกว่า 11 เดือนต่อครั้ง	Count	2	11	4	17
		% within Decide4	11.8%	64.7%	23.5%	100.0%
Total		Count	21	334	45	400
		% within Decide4	5.3%	83.5%	11.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.352[a]	10	.007
Likelihood Ratio	24.060	10	.007
Linear-by-Linear Association	1.132	1	.287
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .89.

จากตารางที่ 4.21 พบว่าระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

			นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย / รับจ้างอิสระ	Total
Decide 4	.00	Count	2	13	2	8	4	29
		% within Decide4	6.9%	44.8%	6.9%	27.6%	13.8%	100.0%
	1 ครั้งต่อเดือน	Count	7	19	13	8	16	63
		% within Decide4	11.1%	30.2%	20.6%	12.7%	25.4%	100.0%
	2 – 4 เดือนต่อครั้ง	Count	8	44	27	37	16	132
		% within Decide4	6.1%	33.3%	20.5%	28.0%	12.1%	100.0%
	5 - 7 เดือนต่อครั้ง	Count	16	33	25	23	10	107
		% within Decide4	15.0%	30.8%	23.4%	21.5%	9.3%	100.0%
	8 – 10 เดือนต่อครั้ง	Count	9	15	6	15	7	52
		% within Decide4	17.3%	28.8%	11.5%	28.8%	13.5%	100.0%
	มากกว่า 11 เดือน ต่อครั้ง	Count	3	5	1	7	1	17
		% within Decide4	17.6%	29.4%	5.9%	41.2%	5.9%	100.0%
Total		Count	45	129	74	98	54	400
		% within Decide4	11.3%	32.3%	18.5%	24.5%	13.5%	100.0%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.833[a]	20	.045
Likelihood Ratio	32.654	20	.037
Linear-by-Linear Association	1.423	1	.233
N of Valid Cases	400		
a. 6 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.91.			

จากตารางที่ 4.22 พบว่าอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

			ต่ำกว่า 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	30,001 – 35,000	35,001 ขึ้นไป	Total
Decide 4	.00	Count	2	3	6	8	3	7	29
		% within Decide4	6.9%	10.3%	20.7%	27.6%	10.3%	24.1%	100.0%
	1 ครั้งต่อเดือน	Count	6	13	16	14	11	3	63
		% within Decide4	9.5%	20.6%	25.4%	22.2%	17.5%	4.8%	100.0%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

			ต่ำกว่า 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	30,001 – 35,000	35,001 ขึ้นไป	Total
	2 – 4 เดือนต่อครั้ง	Count	2	37	41	26	17	9	132
		% within Decide4	1.5%	28.0%	31.1%	19.7%	12.9%	6.8%	100.0%
	5 - 7 เดือนต่อครั้ง	Count	7	30	27	27	10	6	107
		% within Decide4	6.5%	28.0%	25.2%	25.2%	9.3%	5.6%	100.0%
	8 – 10 เดือนต่อครั้ง	Count	6	11	17	6	4	8	52
		% within Decide4	11.5%	21.2%	32.7%	11.5%	7.7%	15.4%	100.0%
	มากกว่า 11 เดือน ต่อครั้ง	Count	1	2	6	5	1	2	17
		% within Decide4	5.9%	11.8%	35.3%	29.4%	5.9%	11.8%	100.0%
Total		Count	24	96	113	86	46	35	400
		% within Decide4	6.0%	24.0%	28.2%	21.5%	11.5%	8.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.640[a]	25	.050
Likelihood Ratio	37.303	25	.054
Linear-by-Linear Association	2.025	1	.155
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

จากตารางที่ 4.23 พบว่ารายได้เฉลี่ยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตารางที่ 4.24 สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ที่มีความสอดคล้องกันกับสมมติฐานของงานวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein และปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันกับสมมติฐานได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค และหลังจากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประมวลผลการศึกษาและข้อมูลทางสถิติจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 410 คนแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ออกกำลังกายเป็นประจำและมีบางส่วนเป็นนักกีฬา บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein เป็นประจำหลังออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein มีส่วนช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและนอกจากช่วยสร้างกล้ามเนื้อซ่อมแซมร่างกายจากที่สึกหร่อจากการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายยังสามารถช่วยในเรื่องของการลดน้ำหนักได้อีกด้วย

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein

เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ผลปรากฏว่าจากที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein เนื่องจาก Whey Protein เป็นโปรตีนที่สกัดจากนมที่ดึงเอาคาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่ และน้ำตาลออกไป จึงมีปริมาณโปรตีนต่อ 1 มื้อสูงถึง 29 กรัม ปริมาณโปรตีนที่สูงส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการลดการอักเสบของร่างกาย โดยเฉพาะคนที่ออกกำลังกาย ร่างกายจะมีการเผาผลาญพลังงาน กระบวนการนี้เองที่ทำให้กล้ามเนื้อบาดเจ็บ ร่างกายเกิดการอักเสบ และถ้าหากรับประทานอย่างต่อเนื่องสามารถลดอาการบาดเจ็บหรือลดอาการอักเสบจากการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาได้ เพราะมีตัวโปรตีนที่สามารถซ่อมแซมกล้ามเนื้อจากการบาดเจ็บ และสามารถฟื้นฟูกล้ามเนื้อ ทำให้ไม่อ่อนแรง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

ต่อมาเป็นเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Proflex Whey Protein ว่ารู้จักหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ ผลปรากฏว่าโดยส่วนใหญ่รู้จักและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Proflex Whey Protein เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ Proflex Whey Protein เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่นำเข้าจากอเมริกาและมีใบรับรองที่ผ่าน อย. และนักกีฬาส่วนใหญ่เลือกใช้ นอกจากนี้ยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าออนไลน์และร้านขายยา ส่วนเรื่องราคากับคุณภาพถือว่าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman & Kanurak (1987) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นการศึกษาในด้านการใช้สรรพยากร หรือการตัดสินในใจส่วนของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และซื้อที่ไหน และกลุ่มคนส่วนน้อยได้ให้เหตุผลว่า เหตุผลที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Proflex Whey Protein เนื่องจากราคาแพงกว่าแบรนด์อื่น ๆ แต่คุณภาพใกล้เคียงกัน

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein

จากบทสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันหมดว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein โดยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย ผลปรากฏว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในการตัดสินใจ เพราะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและดึงดูด และต้องมีความง่ายต่อการใช้งาน บอกสรรพคุณของสินค้าให้ชัดเจนโดยไม่ต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติม ต่อมาเป็นปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากในปัจจุบัน Whey Protein มีคุณภาพใกล้เคียงกันหมด ดังนั้นควรจะแข่งขันกันที่ราคา ต่อมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลปรากฏว่าต้องหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าออนไลน์ทั่วๆไป สะดวก และไม่ยุ่งยาก และด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย ผลปรากฏว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเรื่องการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจน้อย เนื่องจากหลัก ๆ ต้องดูจากคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

5.1.1.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค

เรื่องการรับสื่อของผู้บริโภคจากบทสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่มักเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เป็นหลักเนื่องจาก ง่ายและสะดวกต่อชีวิตประจำวันส่วนเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อในปัจจุบัน ผลปรากฏว่ามีความน่าเชื่อถือไม่มาก เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันโฆษณาเกินจริง ดังนั้น ต้องมีสติในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความน่าเชื่อถือก็อยู่ที่ตัวบุคคลของผู้ที่สื่อสาร และส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นจากสื่อซ้ำ ๆ มากกว่า

เพราะว่าอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ว่าจะเป็นอย่างที่โฆษณาหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการศึกษางานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2552) ที่กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสารด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

5.1.2 สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณ

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าผู้ที่มาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein เมื่อพิจารณาวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein และมีผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนน้อยไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein โดยเหตุผลโดยส่วนใหญ่ คือ ทานอาหารเสริมอื่นๆอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต่อร่างกาย ราคาแพง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein กับระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ผลปรากฏว่า โดยส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein เป็นระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี รองลงมา 3 – 6 เดือน ต่อมาคือความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ผลปรากฏว่า โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ต่อมา คือราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein โดยเฉลี่ยผลปรากฏว่า โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อโดยมีราคาอยู่ที่ 1,501 – 2,000 บาทต่อครั้ง

จากการศึกษาเรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Proflex Whey Protein เมื่อพิจารณาวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein โดยส่วนใหญ่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Proflex Whey Protein โดยมีร้อยละอยู่ที่ 46.5 : 46.3 โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Proflex Whey Protein เนื่องจาก ไม่รู้จักแบรนด์นี้ ประโยชน์และคุณภาพไม่ต้องตามที่ต้องการ หาซื้อได้ยาก แบรนด์อื่น ๆ น่าซื้อมากกว่า และราคาแพง ตามลำดับ โดยจากการสำรวจจากการตอบแบบสอบถาม

มีแบบอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ โดยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 แบรนด์ โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ BAAM Proflex และ Vitaxtrong ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1: แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบต่าง ๆ ของแต่ละแบรนด์โดยเลือกจากแบรนด์ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับ มาเปรียบเทียบข้อมูลและสารอาหาร

BAAM	BAAM!! 100% MY WHEY เป็น Whey Blend ที่ผสมระหว่าง Whey Isolate, Whey concentrate, Hydrolyzed whey protein คุณภาพสูง ที่ดูดซึมเร็ว ละลายง่าย เพิ่มความสะดวก และเหมาะกินหลังออกกำลังกาย หรือ เล่นกีฬาทุกประเภท หรือเวลาใดก็ได้ที่ต้องการโปรตีนอย่างเร่งด่วน เช่น ตอนตื่นนอนทันที ฯลฯ ให้ร่างกายสามารถนำไปใช้ได้ทันที (Fitwhey, ม.ป.ป. ก) ● ส่วนประกอบที่สำคัญ ใน BAAM WHEY นั้นอุดมไปด้วย BCAA (ประกอบไปด้วย leucine, isoleucine และ valine) ที่เป็นกรดอะมิโนสำคัญในการจุดชนวนการสร้างกล้ามเนื้อ และด้วยคุณสมบัติของการเป็นกรดอะมิโนนั้นจะดูดซึมได้เกือบจะทันที ไม่ต้องผ่านการย่อยอีก จึงสามารถเข้าไปซอมแซม และป้องกันการสลายตัวของกล้ามเนื้อได้ทันที ทำให้อาการล้าหลังเล่น (DOMS) หายได้ไวขึ้น BCAA ยังช่วยเพิ่มการสังเคราะห์โปรตีนของกล้ามเนื้อ และเป็นเหมือนกุญแจในการสร้างกล้ามเนื้อ เพื่อเปิดให้โปรตีนสามารถเข้าไปสร้างกล้ามเนื้อได้เต็มที่ ● ฐานการผลิต BAAM!! MY WHEY ผลิต และ บรรจุ ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนภายใต้มาตรฐาน cGMP (current Good Manufacutring Practice) และ BAAM!! MY WHEY เลือกใช้ผู้ผลิตที่ป็นโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหารเสริมทุกรูปแบบ มีประสบการณ์ในด้านนี้มากว่า 15 ปี ● รสชาติ มีทั้งหมด 6 รสชาติ ● ราคา 1,699 / 5 ปอนด์

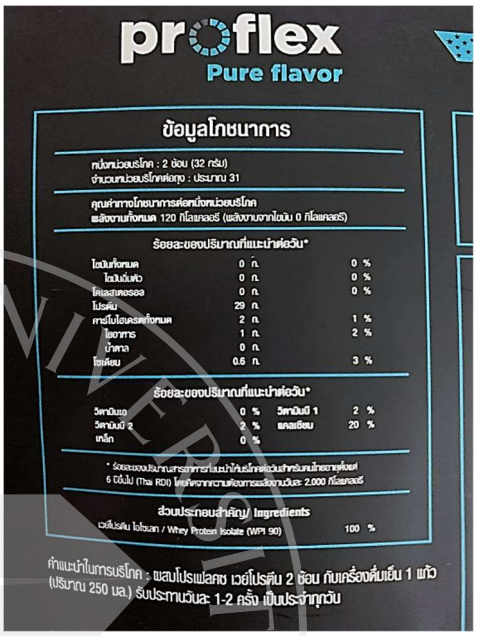
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบต่าง ๆ ของแต่ละแบรนด์โดยเลือกจากแบรนด์ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับ มาเปรียบเทียบข้อมูลและสารอาหาร

	  CAFE MOCHA SUPPLEMENT FACTS Serving Size: 1 Scoop (36 g) Servings Per Container: 125+ Amount Per Serving Calories 150 Calories from Fat 15 %Daily Value* Total Fat 2 g 3%* Saturated Fat 1 g 5%* Cholesterol 75 mg 25% Potassium 190 mg 5% Sodium 80 mg 3% Total Carbohydrate 3 g 1%* Dietary Fiber 0 g Sugars 2 g ** Protein 26 g 52% Vitamin A 0% • Vitamin C 0% Calcium 14% • Iron 0% *Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. **Daily Value not established. INGREDIENTS: Whey Protein Blend (Whey Protein Concentrate, Whey Protein Isolate, Hydrolyzed Whey Protein), Natural & Artificial Flavors, Soy, Sucralose, Soy lecithin. Contains: Milk and Soy.
PROFLEX	Proflex Whey Protein เป็นเวย์โปรตีนคุณภาพสูงจากอเมริกาผลิตโดย บริษัท Leprino Foods ซึ่งเป็น บริษัท ชั้นนำของโลกที่ใช้นมคุณภาพ USDA เกรด A เท่านั้นโดยไม่มีการผสมโปรตีนจากแหล่งอื่นและเป็นเวย์โปรตีนนำเข้าที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (Power Corporation (Thailand) Co., Ltd., ม.ป.ป.) • ส่วนประกอบที่สำคัญ ใช้โปรตีน 80 – 90 % ในการผลิต นอกจากนี้ยังมีกรดอะมิโนที่จำเป็นอย่างครบถ้วนทั้ง 20 ชนิด และกรดอะมิโนที่เรียกว่า Branched Chain Amino Acids (BCAAs) ได้แก่ วาลีน (Valine), ไอโซลิวซีน (Isoleucine) และลิวซีน (Leucine) ในปริมาณสูง ช่วยเสริมสร้างซ่อมแซมกล้ามเนื้อ และยังมีส่วนช่วยในการแปลงไขมันมาเป็นพลังงานและยังช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เร่งอัตราเผาผลาญไขมันอีกด้วย • ฐานการผลิต ขำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา 100% โดย บริษัท Leprino Foods ซึ่งเป็น บริษัท ชั้นนำของโลกที่ใช้นมคุณภาพ USDA เกรด A • รสชาติ มีทั้งหมด 3 รสชาติ • ราคา 1,650 / 5 ปอนด์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบต่าง ๆ ของแต่ละแบรนด์โดยเลือกจากแบรนด์ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับ มาเปรียบเทียบข้อมูลและสารอาหาร

	 
VITAXTRONG	Vitaxtrong เลือกใช้ Hydrolyzed Whey protein Isolate ที่บริสุทธิ์และผ่านกระบวนการ Pre-Digested เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้แล้ว ISO-PRO ยังใช้โปรตีนแท้ ๆ ปราศจาก Amino Spiking (Fitwhey, ม.ป.ป. ข) ● ส่วนประกอบที่สำคัญ 1. **HYDROLYZED Whey Protein Isolate** เวย์โปรตีนโมเลกุลน้ำหนักเบาซึ่งนำ Whey protein Isolate มาผ่านกระบวนการ Hydrolysis และทำให้โปรตีนที่เป็นสายยาว ๆ นั้นแตกออกเป็น Peptide ที่สายสั้นลงส่งผลทำให้ย่อยหรือดูดซึมง่ายขึ้น แต่ยังอุดมไปด้วยอะมิโนจำเป็น และ BCAA, Glutamine อย่างครบถ้วน 2. **Partially Pre-Digested เหมาะสำหรับคนที่แพ้เวย์ทั่วไป** ● ฐานการผลิต VITAXTRONG ผลิต และ บรรจุ ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนภายใต้มาตรฐาน cGMP (current Good Manufacutring Practice) และ VITAXTRONG เลือกใช้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบต่าง ๆ ของแต่ละแบรนด์โดยเลือกจากแบรนด์ที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับ มาเปรียบเทียบข้อมูลและสารอาหาร

	ผู้ผลิตที่ป็นโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหารเสริมทุกรูปแบบ ● มีประสบการณ์ในด้านนี้อย่างยาวนาน และเป็นผู้ที่ผลิตอาหารเสริมให้กับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอีกหลายแบรนด์ ● รสชาติ มีทั้งหมด 6 รสชาติ เป็นรสชาติแบบ Zero Fat & Sugar ● ราคา 2,699 / 5 ปอนด์   BANANA SWIRL Supplement Facts Serving Size: 1 scoop (33 g) Servings Per Container: 109+ Amount Per Serving Calories 116 Calories from Fat 0 % Daily Value* Total Fat 0 g 0% Saturated Fat 0 g 0% Trans Fat 0 g Cholesterol 0 mg 0% Potassium 190 mg 4% Sodium 50 mg 2% Total Carbohydrate 1 g 0% Dietary Fiber 0 g 0% Sugars 0 g Protein 27 g 54% Vitamin A 0% • Vitamin C 0% Calcium 10% • Iron 0% *Not a significant source of dietary fiber. *Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs. INGREDIENTS: Hydrolyzed Whey Protein Isolate, Natural & Artificial Flavors, Sucralose, Acesulfame potassium, Soy lecithin. Contains Milk and Soy.

และจากการพิจารณาวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าผู้ที่ตอบแบบสอบที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยช่องทางที่คนส่วนใหญ่ตอบ ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ ร้านขายยา Boots หรือ Watsons ห้างสรรพสินค้า และตัวแทนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนั้น ๆ ตามลำดับ โดยมีบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein โดยส่วนใหญ่เลือกตอบ สื่อออนไลน์ ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ตนเอง สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุหรือพอดแคสต์ ตามลำดับ และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมักหาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein โดยส่วนใหญ่เลือกตอบ มักหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บริษัทผู้ขาย แพทย์หรือเภสัช คนรู้จักที่เคยใช้แบรนด์ และหนังสือ นิตยสาร และวรสารต่าง ๆ ตามลำดับ

5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับที่เห็นด้วยมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein เพราะผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และเครื่องหมายรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและเชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สามารถรับประทานได้ง่าย เหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวัน บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีฉลากสินค้าที่สามารถอ่านได้เข้าใจได้ง่าย และผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ ตามลำดับ ส่วนด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein เพราะ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับแบรนด์ของสินค้า รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกัน ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ และผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein เพราะ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีผู้ที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง สถานที่จัดจำหน่ายมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่ชัดเจน และสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและมีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วๆไป ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein เพราะ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ รองลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่หลากหลาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ หากสรรพคุณไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และมีการโฆษณาโดยการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยการรับสื่อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก และเมื่อวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าข่าวสารและข้อมูลจากสื่อ Online ต่าง ๆ ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกต่อชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ ข่าวสารและข้อมูลจากสื่อ Online ต่าง ๆ ในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือและตรงไปตรงมา ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อ Online ต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น มีแนวโน้มจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่ท่านเคยเห็นจากสื่อ Online มากกว่า และชอบรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ Online ต่าง ๆ ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

จากที่ได้วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์และผลจากการเก็บแบบสอบถาม ผลปรากฏว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ออกกำลังกายเป็นประจำ มีทั้งบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein และไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยว่าผู้ตอบแบบสอบถามกับผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นตรงกันในด้านใดบ้าง ผลปรากฏว่า

5.1.3.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein

เมื่อพิจารณาด้านผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในผลการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลปรากฏว่า สอดคล้องกันกับจำนวนผู้ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein โดยอ้างอิงจากคนที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein มีสัดส่วนที่มากกว่าคนที่ไม่ได้เลือกใช้ โดยเหตุผลของคนที่ไม่เลือกใช้ส่วนใหญ่ คือ ทานอาหารเสริมอื่นๆอยู่แล้ว

5.1.3.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

เมื่อพิจารณาด้านผลการวิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในผลการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลปรากฏว่า ผู้ที่ให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตรงกัน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก เพราะผลิตภัณฑ์ต้องมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและเชื่อถือได้ผ่านการรับรองจากองค์การต่าง ๆ ปัจจัยด้านราคา ต้องมีความเหมาะสมกับแบรนด์ และต้องมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วๆไป และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต้องมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค

5.1.3.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาด้านผลการวิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค ในผลการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลปรากฏว่า ผู้ที่ให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตรงกัน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภคว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ผลปรากฏว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นตรงกันว่า ข่าวสารและข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกต่อชีวิตประจำวัน ทำให้เมื่ออยากรู้ข้อมูลอะไร ก็จะหาจากสื่อออนไลน์ แต่การรับสื่อก็ควรจะพิจารณาด้วยตนเองด้วย ไม่ควรเชื่อสื่อทั้งหมด การรับสื่อต่อการเลือกซื้อสินค้าก็มีส่วนที่ทำให้สามารถโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ได้และง่ายขึ้น และทั้งผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสรุปในการอภิปรายผลไว้ ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของ ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเพศชายมีเกณฑ์ที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพมากกว่า และสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของงานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2552) ที่ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงระบบประสาทและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของจากการศึกษางานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกวัยต่างให้ความสำคัญกับสุขภาพเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต เลี้ยงบุญเลิศชัย (2557) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุ ที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความต้องการเฉพาะด้านจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละช่วงอายุจะต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของจากการศึกษางานวิจัยของ ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพราะการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกระดับการศึกษา

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของจากการศึกษางานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญ เพราะไม่ว่าอาชีพไหนถ้ามีความต้องการที่จะซื้อสินค้า ก็สามารถซื้อได้ทั้งนั้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ย อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของจากการศึกษางานวิจัยของ วิศรุต เลี้ยงบุญเลิศชัย (2557) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้เฉลี่ยที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Kolter (2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์การใช้ในการปฏิบัติตามเป้าหมายทางการตลาด โดยมีการใช้เครื่องมือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย นี้เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภค ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของจากการศึกษางานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ต้องตรงกับความต้องการและผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Klapper (1960) ที่ให้ความหมายของการเลือกรับสารว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงสื่อกลางในการโน้มน้าวผู้รับสารไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง โดยผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารเอง โดยกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Processes) เปรียบเสมือนเป็นตัวกรอง (Filters) ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของจากการศึกษางานวิจัยของ เกวลี เพ็ชรเนียม (2560) ที่ศึกษาถึงสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับส่งผลมาก ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับและผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกันจะมีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และยังพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีผลต่อสื่อโฆษณา การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในทางด้านของธุรกิจ

ผลการวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการรับสื่อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้เห็นความคิดเห็นและข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในหลายๆด้าน ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein และทราบถึงข้อมูลโดยทั่วไปของของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เพื่อการดำเนินการทางด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น ๆ หรือธุรกิจใกล้เคียง และสามารถ

นำผลนี้ไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ ได้โดยสามารถนำผลการดำเนินการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ดังนี้

5.3.1 ในด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อกำหนดหากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยสามารถออกผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดเพศชายโดยเฉพาะ เช่น นอกจากจะสร้างกล้ามเนื้อแล้วยังสามารถดูแลและบำรุงร่างกายในด้านอื่น ๆ ได้อีกด้วย และนอกจากนี้ สามารถออกแบบตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นเพศหญิงโดยเฉพาะ เช่น ดื่มแล้วสามารถทำให้กระชับสัดส่วนได้หรือช่วยลดน้ำหนัก และสามารถดื่มเพื่อเป็นคอลลาเจนให้กับร่างกาย โดยไม่จำเป็นต้องออกกำลังกาย เพียงแค่ดื่มผลิตภัณฑ์ Whey Protein

5.3.2 ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายที่ออกกำลังกาย และนักกีฬาที่ต้องการอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกายขณะเล่นกีฬา เพื่อลดการอักเสบ ซ่อมแซมของกล้ามเนื้อ อีกทั้งยังต้องการสารอาหารที่ครบถ้วนเพื่อสะดวกต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 1,501 – 2,000 บาท ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนมากเลือกซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์และหาข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต โดยมีสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อกลยุทธ์ทางการขายเพื่อตอบรับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในอนาคตได้ โดยสามารถกำหนดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ไม่แพงจนเกินไป ช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้เข้าถึงได้ง่าย และใช้การประชาสัมพันธ์ในช่องทาง Social Network ต่าง ๆ เช่น Instagram Facebook Tiktok Youtube โดยใช้บุคคลที่มีความเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือให้ความรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและมีความสนใจในตัวสินค้า

5.3.3 ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและเชื่อถือได้เพราะผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และเครื่องหมายรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ โดยสามารถสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ของแบรนด์ อาจจะเชิญหมอ นักวิทยาศาสตร์การกีฬาหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมาให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีประโยชน์อย่างไร เราจะได้ประโยชน์อะไรจากการเลือกซื้อ และคุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายมากน้อยเพียงใด เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ด้านราคาผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกัน ให้เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าไม่ควรมีราคาที่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านช่องการทางจัดจำหน่าย ต้อง

สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกและมีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วๆไป โดยปัจจุบันเป็นสถานการณ์โควิด 19 ควรให้ความสำคัญกับการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรโฆษณาโดยการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่หลากหลายและมี Content ที่น่าสนใจ และมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับสื่อออนไลน์ การที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จะทำให้ถูกจดจำมากยิ่งขึ้น

5.3.4 ในด้านการรับสื่อของผู้บริโภค การจากศึกษาพบว่าการรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสื่อในการโฆษณาหรือให้ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น จัดแคมเปญ หุ่นสวยด้วยโปรตีน โดยอาจจะหากลุ่มคนที่มีความต้องการลดน้ำหนักมาเพื่อเป็นจิตอาสาในการทดลองดื่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าก่อนและหลังดื่มมีความแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้เครื่องวัดไขมัน ชั่งน้ำหนัก หรือวัดสัดส่วนเพื่อให้เห็นความแตกต่างที่แน่นอน เพราะจำทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวของสินค้า ว่ามีประสิทธิภาพจริง และทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญและความน่าเชื่อถือของสินค้า และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะทดลองสินค้า เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าภายในอนาคต และที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารคือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนแก่ผู้บริโภค โดยนำเอาผู้มีความรู้หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มาให้ความรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น Instagram Facebook Tiktok Youtube เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ควรทำการวิจัยในผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทานที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน เนื่องจากกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ออกกำลังกาย หรือนักกีฬา

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกสุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง จากเขตอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ ว่ามีความสอดคล้องหรือมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เนื่องจากกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตสถานการศึกษาและบริษัทเอกชนต่าง ๆ

5.4.3 ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคนั้น ควรใช้คำถามที่หลากหลายและครอบคลุม เพื่อทดสอบความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่ามีความรู้พื้นฐานและความเข้าใจมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะสามารถอธิบายลักษณะในการเข้าถึงสินค้าและปัจจัยด้านพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กวี วงศ์พุฒ. (2539). *ภาวะผู้นำ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บี. เคอินเตอร์ปรินส์.

เกษม จันทร์น้อย. (2537). *สื่อประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊ค.

กฤษณะ เพราะเพริศภิรมย์. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน ของนักกีฬาทีมสโมสรกองทัพอากาศ สังกัดดอนเมือง.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เกวลี เพ็ชรเนียม และจรัญญา ปานเจริญ. (2555). สื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการใหม่*, 43-50.

กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขจรจิต บุนนาค. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 18*(1), 170-184.

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ ผ่านเฟสบุ๊ค.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2546). *สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นันทพร คชรินทร์. (2549). *การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นัทธมน เดชประภัสสร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิธิยา รัตนาปนนท์. (2557). *หนังสือเคมีนมและผลิตภัณฑ์นม.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

พากภูมิ พร้อมไวพล. (2551). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Ipod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พีระ จิรโสภณ. (2556). *กระบวนทัศน์เกี่ยวกับทฤษฎีผลจากการสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ภาวินี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1*(1).

วิชัย โถสุวรรณ. (2535). *ความลับองค์การ: พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดีไลท์.

วิศรุต เลี้ยงบุญเลิศชัย. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวฤทธ์ พงสกรรังศิลป์. (2547). *วิชาหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB). (2559). *การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของผลสำรวจวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบัน*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/2858/ejqxdy1f47/Note_TH_Beauty-Supplement_20161027.pdf.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุภาพร ชุมทอง. (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม.*

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.

Defleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Fitwhey. (ม.ป.ป. ก). *BAAM 100% MY WHEY*. สืบค้นจาก https://fitwhey.com/product/baam-100-my-whey/.

Fitwhey. (ม.ป.ป. ข). *Vitaxtrong*. สืบค้นจาก https://fitwhey.com/brand/VITAXTRONG.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentic- Hall.

Kolter, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication.* New York: The Free Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). NJ: Prentice Hall.

Thailand Center of Excellence for Life Sciences (Public Organization). (2561). *รายได้และอัตราการเติบโตของอุสาหกรรมอาหารทั่วโลก (ปี ค.ศ. 2006-2020)*. สืบค้นจาก http://www.tcels.or.th/Home.

ภาคผนวก

บทสัมภาษณ์

1. ข้อมูลส่วนตัวทั่วๆไป

- ชื่อ นามสกุล อาชีพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. งานอดิเรกทั่วๆไป โดยเลือกจาก กลุ่มคนที่มีงานอดิเรกเป็นการออกกำลังกาย หรือเล่นเวทเป็นประจำ และนักกีฬา

3. ท่านทานอาหารเสริมหลังออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือไม่ เพราะอะไรอาหารเสริมดังกล่าวที่ท่านทานเป็นประจำคืออะไร ?

4. (กรณีเป็น Whey Protein) ทำไมท่านถึงเลือกที่จะดื่ม Whey Protein แทนอาหารเสริมอื่นๆ ? ท่านดื่มเป็นประจำหรือไม่ ?

5. ท่านคิดว่า Whey Protein จำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ เพราะเหตุใด ?

6. ข้อดีของ Whey Protein และหลังรับประทาน ท่านรู้สึกอย่างไรมีความแตกต่างจากไม่รับประทานหรือไม่ ?

7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein จากช่องทางใดบ่อยที่สุด ? เพราะอะไร ? บุคคลใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ของท่าน เพราะอะไร?

8. ท่านมักจะหาข้อมูลจากแหล่งใด ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ?

9. ท่านรู้จักเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein หรือไม่ ?

10. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ได้อย่างไร ?

11. ทำไมท่านถึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein และผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แตกต่างจาก Proflex อย่างไร ?

12. ท่านคิดว่าตัวรูปแบบของผลิตภัณฑ์ Proflex สามารถดึงดูดหรือมีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ ?

13. ท่านคิดว่า Proflex Whey Protein มีความเหมาะสมกับราคาหรือคุณภาพหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ?

14. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein สามารถหาซื้อได้ง่ายหรือไม่และสามารถหาซื้อได้ที่ไหนบ้าง ?

15. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดอื่นๆที่สามารถดึงดูดท่านให้ซื้อหรือไม่ ?

16. โดยปกติท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ท่านสนใจผ่านสื่อใดบ้าง ?

17. ท่านคิดว่าข้อมูลและข่าวสารจากสื่อในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ?

18. ท่านเลือกที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Proflex Whey Protein จากช่องทางใดและเพราะอะไร

19. ท่านมีแนวโน้มจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่ท่านเคยเห็นจากสื่อที่ท่านใช้เป็นประจำมากกว่าเพราะมีความน่าเชื่อถือกว่าหรือไม่เพราะอะไร ?

แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในรายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ

การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ โดยผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และผลจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21 - 25 ปี ☐ 26 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ค้าขาย / รับจ้างอิสระ ☐ อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000

☐ 20,001 – 25,000 ☐ 25,001 – 30,000

☐ 30,001 – 35,000 ☐ 35,001 ขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

2. (กรณีไม่เคย) ทำไมท่านถึงไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ?
(ต่อไปข้ามไปทำส่วนที่ 3)

☐ ไม่จำเป็นต่อร่างกาย ☐ ท่านทานอาหารเสริมอื่นๆอยู่แล้ว

☐ ราคาแพง ☐ หาซื้อได้ยาก

3. ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein เป็นระยะเวลานานเท่าใด

☐ น้อยกว่า 3 เดือน ☐ 3 – 6 เดือน

☐ 6 เดือน – 1 ปี ☐ มากกว่า 1 ปี

4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ของท่าน

☐ 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 2 – 4 เดือนต่อครั้ง

☐ 5 - 7 เดือนต่อครั้ง ☐ 8 – 10 เดือนต่อครั้ง

☐ มากกว่า 11 เดือน ต่อครั้ง

5. ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ที่ท่านเลือกซื้อโดยเฉลี่ย

☐ น้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้ง

☐ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง

☐ 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง

☐ 1,501 – 2,000 บาทต่อครั้ง

☐ มากกว่า 2,001 บาทต่อครั้ง

6. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแบรนด์ Proflex Whey Protein หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

7. เหตุใดท่านถึงไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแบรนด์ Proflex Whey Protein (กรณีตอบไม่เคย)

☐ ราคาแพง

☐ หาซื้อได้ยาก

☐ ประโยชน์และคุณภาพไม่ตรงตามที่ท่านต้องการ

☐ ไม่รู้จักแบรนด์นี้

☐ แบรนด์อื่นๆน่าซื้อมากกว่า

☐ อื่นๆ

8. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein จากยี่ห้ออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Proflex Whey ☐ Ultimate Nutrition

☐ BAAM ☐ Mutant

☐ Vitaxtrong ☐ Optimum

☐ LOWELL ☐ Whey WWL

☐ Dymatize ☐ Nar Labs

☐ อื่นๆ

9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein จากช่องทางใดบ่อยที่สุด

- ☐ ร้านค้าออนไลน์
- ☐ Boots / Watson
- ☐ ร้านขายยา
- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ ตัวแทนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนั้นๆ
- ☐ อื่นๆ

10. บุคคลใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ของท่าน

- ☐ ตนเอง
- ☐ สื่อออนไลน์ (Facebook , Instagram , Youtube , Twister , Tiktok)
- ☐ ดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียง
- ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว
- ☐ วิทยุ / พอสแคส
- ☐ อื่นๆ

11. ท่านมักจะหาข้อมูลจากแหล่งใด ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein

- ☐ บริษัทของแบรนด์นั้นๆ
- ☐ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- ☐ แพทย์ / เภสัชกร
- ☐ หนังสือ นิตยสาร และวรสารต่างๆ
- ☐ บุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein
คำชี้แจง ให้ท่านประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ					
1.2 ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และเชื่อถือได้					
1.3 ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และเครื่องหมายรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ					
1.4 บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีฉลากสินค้าที่สามารถอ่านได้เข้าใจได้ง่าย					
1.5 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สามารถรับประทานได้ง่าย เหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวัน					
2.ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ					
2.2 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นๆ ในรูปแบบเดียวกัน					
2.3 ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
2.4 ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับแบรนด์ของสินค้า					
3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและมีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วๆไป					

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
3.3 สถานที่จัดจำหน่ายมีผู้ที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง					
3.4 สถานที่จัดจำหน่ายมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่ชัดเจน					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาโดยการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					
4.2 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่หลากหลาย					
4.3 มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ					
4.4 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
4.5 สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ หากสรรพคุณไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ					

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Whey Protein ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค					
1. ท่านเป็นคนที่ชอบรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ Online ต่างๆ					
2. ท่านคิดว่าข่าวสารและข้อมูลจากสื่อ Online ต่างๆ ในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือและตรงไปตรงมา					
3. ท่านคิดว่าข่าวสารและข้อมูลจากสื่อ Online ต่างๆ ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกต่อชีวิตประจำวัน					
4. ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อ Online ต่างๆ สามารถโน้มน้าวให้ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น					
5. ท่านมีแนวโน้มจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่ท่านเคยเห็นจากสื่อ Online มากกว่า					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวชิดชนก ลิ้มวัฒนะ

อีเมล limv.chidchanok@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์