

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้ออาหาร  
เพื่อการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร  
เพื่อการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

20 ธันวาคม พ.ศ. 2562



นางสาวหรรษา จาคีเสถียร

ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าผู้จัดทำโครงการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทน  
มี้อาหารเพื่อการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ขอขอบพระคุณผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วย  
สนับสนุนให้การทำวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ กำลังใจที่  
สำคัญในการเรียนและการทำงานผู้คอยสนับสนุนทุกอย่างที่สามารถทำได้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์  
ดร. สุเทพ นิมสาय อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล อาจารย์ที่ปรึกษา  
โครงการร่วม สำหรับคำแนะนำตลอดการดำเนินงาน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปีติสันต์  
ประธานกรรมการสอบ สำหรับคำแนะนำติชมที่เป็นประโยชน์ สำหรับนำไปใช้ในการวิจัยในอนาคต

ทั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ช่วยตอบ  
แบบสอบถามและช่วยกระจายแบบสอบถามเพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และการทำงานวิจัยในครั้งนี้ไม่  
อาจสำเร็จลงได้ หากไม่ได้รับความช่วยเหลือประคับประคองจากเพื่อน ๆ MS21A ทุกคน

ขอขอบคุณ ด้วยรัก

हररया जातिसेठियर

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก

MARKETING STRATEGY GUIDELINE FOR MEAL REPLACEMENT SHAKE PRODUCT

हररररर रररररर 6050490

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.,  
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจในตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าทำตลาด, ตัวผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้ใช้ เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น คาดว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดโลก (CAGR) 7.1% ในช่วง 2019-2024 สำหรับในไทยเอง สินค้ากลุ่มนี้ยังมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก จึงมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์การทำตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในไทย พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์และเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจทำตลาดสินค้าในกลุ่มนี้ โดยวิธีการวิจัยจะใช้การทำเก็บแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติเชิงอ้างอิงในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจ และมีพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพอยู่แล้วแต่ทั้งนี้ ก็ยังพบปัญหาในการดูแลสุขภาพ ดังนั้นจึงมองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารจะสามารถเป็นตัวช่วยในการดูแลสุขภาพได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าองค์ประกอบหลักจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่กลุ่มที่มีแนวโน้มใช้ในการพิจารณาซื้อที่สำคัญมีอยู่ 2 ส่วนด้วยกันคือ ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้า ดังนั้นการทำโปรโมชัน การสื่อสารการตลาด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและคุณสมบัติตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้ ใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกวิธีและสม่ำเสมอเพื่อให้เห็นผลลัพธ์ นับว่าเป็นจุดสำคัญสำหรับการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร/ อาหารเพื่อสุขภาพ/ การควบคุมน้ำหนัก

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 คำถามงานวิจัย	2
1.4 การเก็บข้อมูลวิจัย	2
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 วรรณกรรมว่าด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	5
2.1.2 The Consumer Buying Process	6
2.2 วรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 โอกาสเติบโตอาหารเพื่อสุขภาพในไทย	8
2.2.2 กลยุทธ์ทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้ออาหารในไทย	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	14
3.1 ระเบียบวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา	16
3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)	17
3.6 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย	17
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>18</b>
4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการดูแลรักษาสุขภาพของ กลุ่มตัวอย่าง	18
4.2 การทดสอบสมมติฐาน	20
4.2.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	20
4.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพ	23
4.2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการออกกำลังกาย	24
4.3 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค โภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการดูแล รักษาสุขภาพด้านการทาน การออกกำลังกาย ทักษะคิด และปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อ	25
4.3.1 การรักษาสุขภาพและควบคุมน้ำหนักด้านพฤติกรรมการรับประทาน	26
4.3.2 ปัญหาที่พบในการทานอาหารสุขภาพ	29
4.3.3 ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	29
4.3.4 การรักษาสุขภาพและควบคุมน้ำหนักด้านพฤติกรรมการออกกำลังกาย	31
4.3.5 ปัญหาที่พบในการออกกำลังกาย	33
4.4 คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์	34
4.5 สรุปผลการวิจัย	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5 การอภิปรายผล และแนวทางกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร</b>	<b>43</b>
5.1 สรุปผล	43
5.1.1 การทำตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารในไทย	43
5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค	44
5.2 การอภิปรายผลและแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร	44
5.3 การออกแบบส่วนผสมทางการตลาด	46
5.3.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ	46
5.3.2 ราคา	47
5.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	47
5.3.4 การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด	48
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	48
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>49</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>51</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>60</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ลำดับขั้นตอนการซื้อและประเด็นสำคัญ	7
4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.2 การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และ แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์	21
4.3 การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และ แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์	21
4.4 การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และ แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์	21
4.5 การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และ แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์	22
4.6 การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและ แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์	22
4.7 การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการทานอาหารสุขภาพและ แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์	23
4.8 การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคาอาหารโดยเฉลี่ยที่เต็มใจจ่ายต่อ 1 มื้อ สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ และ แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์	23
4.9 การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ และ แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์	24
4.10 การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายและ แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์	24
4.11 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์	25
4.12 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพและอาหารเสริม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	26
4.13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการรักษาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการทานอาหาร	26
4.14 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	28
4.15 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	28



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมุมมองที่มีต่อผลิตภัณฑ์	29
4.17 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมื้ออาหารที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ทดแทนมื้ออาหาร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	30
4.18 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการขายที่เหมาะสม สำหรับผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้	30
4.19 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการออกกำลังกาย	31
4.20 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่ใช้ในการออกกำลังกาย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	31
4.21 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการออกกำลังกาย	31
4.22 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการออกกำลังกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	32
4.23 ปัญหาที่พบในการออกกำลังกาย	33
4.24 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	34
4.25 องค์ประกอบที่ได้จากการหมุนแกนปัจจัย	37
4.26 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่ม ตัวอย่างที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อ	38
4.27 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างที่มี แนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อ	39
4.28 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อ	39
4.29 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยทางด้านข้อเสนอและโปรโมชั่น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อ	40

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

ภาวะอ้วนและน้ำหนักเกินนับเป็นปัญหาที่น่าจับตามองทั้งในระดับประเทศและระดับโลก รายงานจากวารสารทางการแพทย์ กลับบ่งชี้ว่า ขณะนี้ประชากรโลกกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ หรือกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก เข้าข่ายน้ำหนักเกินและเป็นโรคอ้วน (Healthdata, 2017)

สำหรับในไทยเอง พบว่า พบภาวะเริ่มอ้วนและอ้วน ในเด็กวัยเรียน ร้อยละ 13.1 และเด็กที่เป็นโรคอ้วนเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่จะมีโอกาสเป็นโรคอ้วน 1 ใน 4 และหากอ้วนจนถึงวัยรุ่น โอกาสเสี่ยงสูงถึง 3 ใน 4 ซึ่งภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนนี้ สามารถนำไปสู่การเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases, NCDs) (กรมอนามัย, 2560, น. 14) สอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 5 ปี 2557 พบสัดส่วนคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มีความดันโลหิตสูงและเบาหวานร้อยละ 24.7 และ 8.9 ตามลำดับ ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับผลการสำรวจ ครั้งที่ 4 เช่นเดียวกับความชุกของผู้ที่มีภาวะน้ำหนักเกินและ อ้วนที่พบว่าเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นร้อยละ 37.5 และ 10.9 ตามลำดับ โดยปัจจัยหนึ่ง เกิดจากพฤติกรรมการบริโภค ที่ไม่เหมาะสมและปัญหาการมีกิจกรรมทางกายไม่เพียงพอ (โครงการสุขภาพคนไทย, 2560, น. 88-89)

จากปัญหาข้างต้น ในแง่มุมมองของผู้บริโภคเอง เริ่มมีการตื่นตัวในการหันกลับมาดูแลรักษาสุขภาพ ดังจะเห็นได้จากการที่ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ<sup>1</sup> มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพ และรูปร่างที่ดี โดยมุ่งหวังว่า การบริโภคอาหารที่ดี สามารถสร้างสมดุลให้ร่างกาย ช่วยให้มีรูปร่างที่ดีและลดความเสี่ยงในการเป็นโรคต่าง ๆ จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท กลุ่มผู้บริโภคหลักแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มผู้รักษาสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

<sup>1</sup> อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึงอาหารเสริม อาหารจากธรรมชาติ อาหารเฉพาะกลุ่ม (เช่น อาหารทางการแพทย์) อาหารออร์แกนิก เช่น สารสกัดจากสมุนไพร ไขมันพืชแปรรูป หรือผลิตภัณฑ์ขงดื่ม เพื่อการบำรุงร่างกาย ช่วยชะลอวัย ควบคุมน้ำหนัก ดูแลรูปร่าง บำรุงผิวพรรณและช่วยสร้างกล้ามเนื้อ หรืออาหารเฉพาะสำหรับผู้ป่วย

ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบบขงคิม นับเป็นหนึ่งในนวัตกรรมอาหารที่ยังมีโอกาสในการเติบโตตามความต้องการของตลาดที่ยังคงเติบโต ด้วยคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพได้อย่างตรงจุด เนื่องจาก สามารถให้สารอาหารได้ครบถ้วน ในขณะที่ให้พลังงานต่ำ และยังให้ประโยชน์ในแง่ของการประหยัดเวลาและความง่ายในการเตรียม เหมาะกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความง่าย ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์ในการศึกษาตลาดของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เพื่อวางแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการเข้าทำตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้ และมีโอกาสที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มพนักงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้รับจากการศึกษาจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์สำหรับการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเข้าทำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษากลยุทธ์การทำตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในไทย
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค
3. เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

## 1.3 คำถามงานวิจัย

1. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้เป็นอย่างไร ในแง่ของพฤติกรรม, วัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ
2. ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนักด้วยวิธีทั่วไป

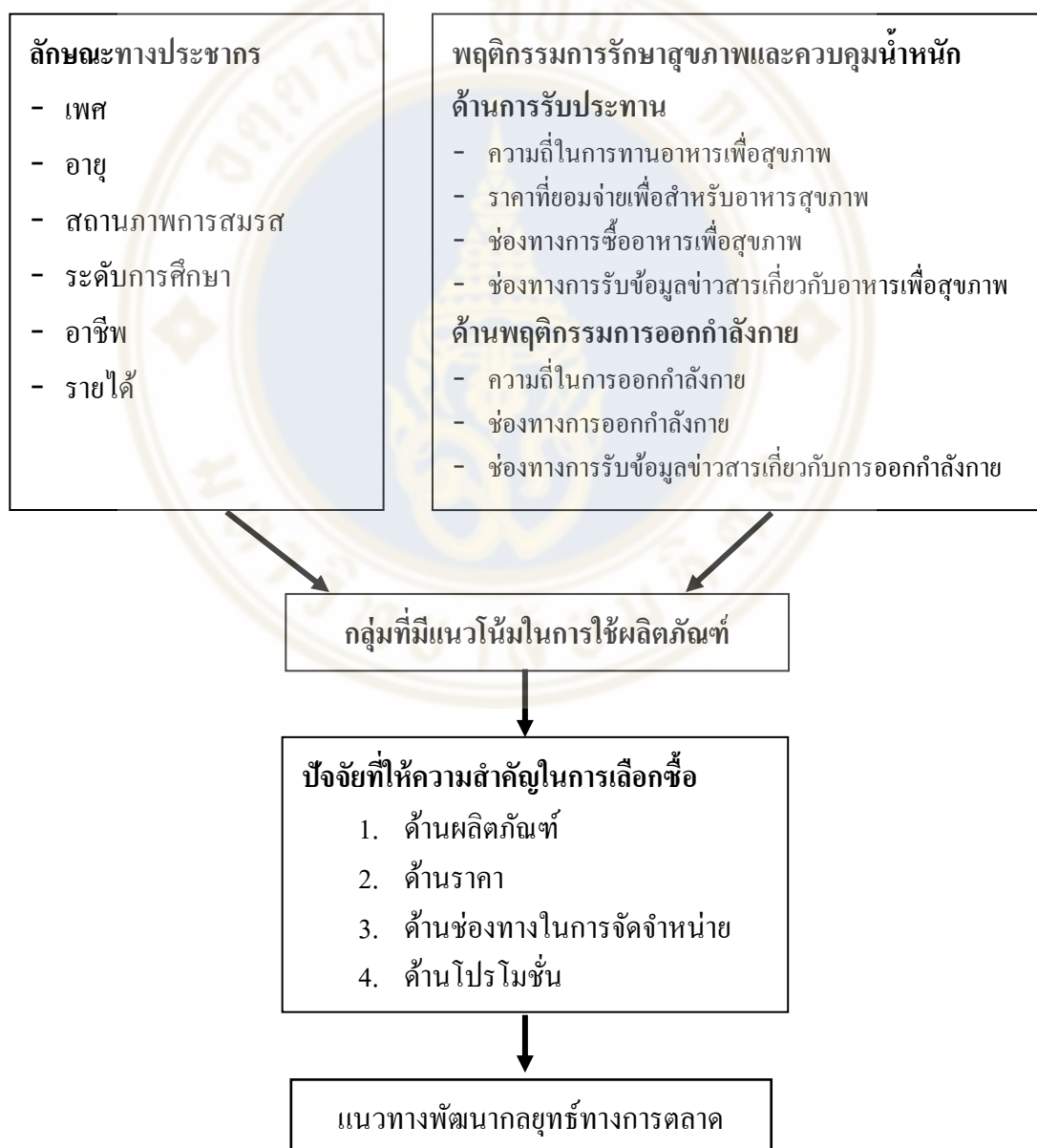
## 1.4 การเก็บข้อมูลวิจัย

เก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการทำแบบสอบถาม ออนไลน์จำนวน 400 ชุด

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ข้อเสนอ และช่องทางการขาย ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลเชิงปริมาณ มาวิเคราะห์

## 1.6 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการ การออกกำลังกายและการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการดูแลสุขภาพ คมน้ำหนักและดูแลรูปร่าง ปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และทราบถึงวิธีการทำตลาดของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในตลาดนี้ หรือผู้ประกอบการอาหารทั่วไป สามารถนำแนวทางพัฒนากลยุทธ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์และนำเข้าแข่งขันในตลาดได้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้ทำการแบ่งวรรณกรรมที่จะทำการศึกษาทบทวนออกเป็น 3 ส่วนหลักด้วยกัน ดังนี้

1. วรรณกรรมว่าด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารและอาหารเพื่อสุขภาพ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 วรรณกรรมว่าด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ในปี 1690 McCarthy ได้ให้หนึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดว่า กลยุทธ์ทางการตลาดคือ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด คือตัวเลือกของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งบริษัทรวบรวมขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า แต่ถึงแม้ว่าบริษัทจะทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดีแล้ว แต่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดยังมีความยุ่งยากเนื่องจากเครื่องมือที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้นั้นมีจำนวนมากมายนับไม่ถ้วน McCarthy จึงได้ทำการนำเสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า “The Four Ps” จากการทบทวนแผนทางการของตลาดของบริษัททั้งขนาดเล็กและใหญ่ในขณะนั้น จนเห็นเป็นรูปแบบที่มีความคล้ายคลึงกัน สามารถจัดเครื่องมือทางการตลาดเป็น 4 กลุ่มตัวแปรหลัก ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion เราจึงเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเห็นได้ชัด

โดย McCarthy ได้ให้คำจำกัดความของแต่ละตัวแปรไว้ดังนี้

**Product:** ครอบคลุมถึงปัญหาทั้งหมดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทเลือกนำเสนอให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยหมายรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ ในขอบเขตของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถจับประเด็นปัญหาหลัก ๆ ได้ดังนี้คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมาตรฐาน ทั้งหมดนี้จะต้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

Place: ใจความสำคัญ คือสินค้าและบริการนั้นถูกเสนอขาย ที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใคร เป็นโครงสร้างที่จะทำให้สินค้าและบริการนั้นไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Promotion: เกี่ยวข้องกับวิธีการใดก็ตามที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับข้อมูลของอีก 3 ตัวแปรที่เหลือ โดยครอบคลุมถึง ข้อเสนอ การโฆษณา และการบริหารงานขายโดยพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมวิธีการสื่อสารที่เลือก

Price: ราคาเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องเลือกให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจและยังคงให้ผลกำไรกับบริษัท

Consumer: ผู้บริโภค เป็นจุดศูนย์กลางที่บริษัทจะให้ความสนใจ ในเรื่องของลักษณะพฤติกรรม และทัศนคติ ครอบคลุมทั้งผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและผู้บริโภคระดับกลาง เช่น ร้านค้าปลีกหรือลูกค้าอุตสาหกรรม โดยการวิเคราะห์ผู้บริโภค จะพิจารณาข้อเท็จจริงของผู้บริโภค เช่นสิ่งแวดล้อมอุปนิสัย แรงจูงใจ ซึ่งอาจจะส่งผล และเกี่ยวข้องต่อส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทออกแบบขึ้น

ในปี 2005 Ferrel ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ว่าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างแผนทางการตลาด โดยได้ให้ความหมายที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy กล่าวคือ กลยุทธ์ทางการตลาดคือ การเลือก และ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แล้วสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

ในปี 2012 Jagdish และ Ragendra ได้ให้แนวคิด เกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยทั้งคู่ได้ให้ชื่อย่อของคุณค่าทั้ง 4 นี้ว่า '4As' ได้แก่ Acceptability (การยอมรับในตัวสินค้า) Affordability (หมายรวมถึงความสามารถในการซื้อและความพอใจที่จะจ่าย) Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึงสินค้านั้น) และ Awareness (การรับรู้ การถูกชักชวน และกระตุ้นให้ซื้อซ้ำ) เราจึงเห็นได้ว่า ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด สิ่งที่เราจะต้องคำนึงถึงคือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากส่วนประสมที่เราออกแบบขึ้นมา สอดคล้องกับกรอบความคิดที่ Kotler และ Keller ได้ให้ไว้เกี่ยวกับการกำหนดข้อเสนอให้กับตลาด โดย 3 องค์ประกอบหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาข้อเสนอ ได้แก่ คุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า คุณสมบัติและคุณภาพของบริการ และ ราคา (Kotler and Keller, 2016, p. 389)

### 2.1.2 The Consumer Buying Process

ในปี 2005 Ferrel เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของได้อธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อ และปัจจัยที่จะมีผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไว้ดังนี้

ตาราง 2.1 ลำดับขั้นตอนการซื้อและประเด็นสำคัญ

ลำดับขั้นตอนการซื้อ	ประเด็นสำคัญ
1. การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา ใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค</li> <li>- นักการตลาดควรจัดการให้มีสิ่งเร้าที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น</li> </ul>
2. การค้นหาข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนครั้ง และ เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลขึ้นกับความถี่ในการซื้อสินค้า ความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และต้นทุนที่จะเกิดขึ้นจากการหาข้อมูล</li> <li>- ผู้บริโภคจะทำการตัดตัวเลือก จนได้มาซึ่งตัวเลือกที่น่าจะตอบสนองความต้องการได้</li> </ul>
3. การประเมินตัวเลือก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความจำเป็นเป็นความต้องการเพื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า</li> <li>- ผู้บริโภคจะพิจารณาในแง่ขององค์ประกอบที่รวมขึ้นจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่</li> <li>- นักการตลาดต้องมั่นใจว่าสินค้าที่นำเสนอ นั้นจะเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภค นั้นหมายถึงนักการตลาด จำเป็นที่จะต้องเข้าใจว่า อะไรคือปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา และอะไรที่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า</li> </ul>
4. การตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความตั้งใจที่จะซื้อและการซื้อ เป็นคนละแนวความคิดกัน มีหลายปัจจัยที่ขัดขวางไม่ให้เกิดการเลือกซื้อเกิดขึ้น</li> <li>- นักการตลาดต้องมั่นใจว่าได้ทำให้สินค้านั้นปรากฏ และนำเสนอการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค</li> </ul>
5. การประเมินหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่จะช่วย สร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค นักการตลาดควรติดตามอย่างใกล้ชิดคิดว่า ผู้บริโภค มีความรู้สึกต่อสินค้าและบริการอย่างไร</li> </ul>



- อย่างไรก็ดียังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น
- อิทธิพลทางด้านกายภาพและพื้นที่ของร้านค้า มีผลต่อการใช้เวลาในการเลือกซื้อ
  - อิทธิพลจากสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตัวอย่างเช่น พนักงานขายที่ไม่สุภาพ ก็อาจจะทำให้กระบวนการซื้อไม่สำเร็จ
  - ข้อจำกัดทางด้านเวลา มีผลกับระดับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายและความสามารถในการหาข้อมูลตัวเลือกของลูกค้า
  - การใช้และโอกาสในการซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างเช่นการซื้อของใช้เอง และการซื้อของเป็นของขวัญ ผู้ซื้อจะมีการพิจารณาระดับราคา และคุณภาพที่ต่างกัน
  - ภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความกังวล ความกลัว ความไม่พอใจ ความเหนื่อยล้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น

## 2.2 วรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 โอกาสเติบโตอาหารเพื่อสุขภาพในไทย

“ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพ ในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องอันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้อาหารมาร่างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ผลการวิจัยตลาดอาหารสินค้าเพื่อสุขภาพในไทยพบว่า ตลาดนี้ยังมีโอกาสเติบโต เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และผู้ผลิตเองก็ให้ความสนใจในตลาดและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมารองรับความต้องการมากมาย

โดยมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ทั้งนี้ ความต้องการในตลาดนี้ ถูกขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้รักสุขภาพ ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี และผู้สูงอายุ ซึ่งในแต่ละกลุ่ม จะมีลักษณะและความต้องการอาหาร เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

ผู้รักสุขภาพ คือ กลุ่มคนที่หันมาใส่ใจสุขภาพและดูแลเรื่องการทานอาหาร โดยเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและทานในปริมาณที่เหมาะสม แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ไม่อาจจัดหาอาหารที่ดีได้ทุกมื้อ ทางผู้ผลิตจึงเห็นช่องทางและโอกาสในผลิตอาหารที่ช่วยเติมเต็มความต้องการนี้ออกมาจำหน่าย จะอยู่ในรูปแบบของอาหารเสริม สารสกัดจากธรรมชาติ หรืออาหารทานเล่นจากธัญพืช ผักต่าง ๆ ที่มีประโยชน์และให้พลังงานต่ำ

ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี ในปัจจุบันพบว่า ผู้คนหันมาให้ความสนใจในการดูแลเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกกันมากขึ้น และจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่า การออกกำลังกายอย่างเดียว นั้นไม่เพียงพอ หากแต่การทานอาหารกลับเป็นอีกปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้สามารถมีรูปร่างที่ดีได้ จึงเป็นโอกาสให้กับตลาดอาหารสุขภาพ โดยอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ต้องการมีสุขภาพที่ดีก็สามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือเครื่องดื่มที่ผสมสารสกัดช่วยเผาผลาญไขมัน และพลังงาน อาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (โปรตีนสกัดจากพืช) หรืออาหารปรุงสำเร็จรูป อาหารปรุงแต่งน้อย เช่น ออกไก่ปรุงสำเร็จ ไข่ขาวต้มสุก กลุ่มผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีแนวโน้มที่น่าจะเติบโตตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลรักษารูปร่างที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ในส่วนนี้เอง มีบทความและงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนช่วยในการรักษารูปร่าง ในปี 1989 D.A. Booth ได้ให้หนึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการทำตลาดอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (Health-Responsible Food Marketing) หนึ่งในความท้าทายหนึ่งของผู้ที่ต้องการลดและควบคุมน้ำหนักคือการที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงนิสัยในการกินได้ ซึ่งแนวทางที่จะสามารถทำให้ผู้ที่น้ำหนักเกินสามารถลดน้ำหนักได้อย่างยั่งยืนคือ การลดปริมาณไขมันในอาหาร ควบคุมปริมาณพลังงาน และเพิ่มการออกกำลังกาย

ผู้สูงอายุ คือกลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว โดยทั่วไปจะมีความต้องการใช้พลังงานน้อยกว่าคนในวัยทำงาน หากแต่ระบบการเผาผลาญของร่างกายก็ต่ำลงด้วย หากแต่ร่างกายยังคงต้องการสารอาหารที่ครบถ้วน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรืออาหารที่ได้รับการออกแบบให้มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนในขณะที่มีการควบคุมให้มีพลังงานต่ำนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งนี้ยังครอบคลุมถึงอาหารที่ใช้ระหว่างการรักษาผู้ป่วยได้ด้วย ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มผงที่ใช้สำหรับผู้ที่มีปัญหาน้ำหนักตัวลดจากโรคมะเร็ง ทั้งนี้สังคมไทยในปัจจุบันนับว่ากำลังเคลื่อนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงเห็นได้ว่าแนวโน้มตลาดอาหารสุขภาพ มีโอกาสขยายตัวตามจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี

โดยทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มองถึงกลยุทธ์สำหรับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้  
กลยุทธ์ของผู้ผลิต : เน้นการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตที่ได้มาตรฐาน เชื่อถือได้

กลยุทธ์ของผู้แปรรูป : เน้นการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

กลยุทธ์ของผู้จัดจำหน่าย : เน้นการใช้สื่อออนไลน์ และการตั้งร้านค้าที่ส่งเสริมการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค

กลยุทธ์ของผู้พัฒนา Application : พัฒนารูปแบบการให้บริการของระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

### 2.2.2 กลยุทธ์ทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในไทย

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในไทย พบว่า มี 2 ผู้เล่นหลักได้แก่ Nutrilite และ Herbalife Nutrition โดยทั้งสองต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญและศักยภาพของตลาด ซึ่งมาจากประเด็นสำคัญด้านปัญหาทางโภชนาการ และภาวะน้ำหนักเกินในประชากรยุคปัจจุบัน

ทั้งสองผู้เล่นหลักมุ่งเน้นทำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนักเช่นเดียวกัน หากแต่มีความแตกต่างในด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเน้น

จากเว็บไซต์ Thaimlnews (2555) ให้ข้อมูลว่า สำหรับHerbalife Nutrition จะมุ่งเน้นตลาดกลุ่มคนรักษาสุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายกลุ่มผู้รักสุขภาพเป็นกลยุทธ์ในการขยายฐานผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวคิด “Herbalife Nutrition Club” เพื่อสร้างเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ในการรักษาสุขภาพ และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก

กลยุทธ์หลักในการดำเนินงานของ Herbalife ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักด้วยกันได้แก่

1. กระตุ้นให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้น (Daily Consumption)
2. การขยายฐานสมาชิกใหม่ (Distributor Recruiting)
3. การฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ (Systematized Training)

โดยการสร้างความรู้จากการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบนับเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ระดับโลกที่เซอร์บาโลฟเลือกใช้ Rich Goudis ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของเซอร์บาโลฟ ได้แสดงจุดยืนเกี่ยวกับ การจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบว่า จะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจโภชนาการเนื่องจากสมาชิกจะได้รับความรู้ความเข้าใจ และมีเครื่องมือต่าง ที่จะนำไปส่งมอบบริการด้านโภชนาการและฟิตเนสที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะราย (Siameseinform, 2560)

ทั้งนี้ Herbalife มองว่า เลือกเจาะกลุ่มตลาดภูมิภาคเนื่องจาก มีโอกาสในการเจริญเติบโต และอัตราการแข่งขันยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับ เขตกรุงเทพและปริมณฑล

และนอกจากการใช้ ศูนย์ “Herbalife Nutrition Club” ในการขยายฐานลูกค้าแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภครู้ทั่วไปที่สนใจเรื่องของการรักษาสุขภาพ สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพได้อย่างครบวงจร Herbalife จึงได้จัดตั้งให้มีเว็บไซต์ทางด้านโภชนาการ Herbalife Nutrition Institute ที่ให้ข้อมูลโดยไม่เกี่ยวข้องหรือว่าอ้างถึงผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพื่อให้กลุ่มคนที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพที่ซึ่งได้รับการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

สำหรับอีกหนึ่งผู้เล่นรายใหญ่ได้แก่ Nutrilite ได้ออกกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนักภายใต้แบรนด์ Bodykey เพื่อตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หันมาใส่ใจการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดย Nutrilite ใช้กลยุทธ์การตลาดดังนี้ (Marketingoops, 2559)

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการสร้าง Solution เฉพาะบุคคล โดยนำเสนอครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร แอปพลิเคชันที่ประเมินสุขภาพเฉพาะบุคคล บันทึกข้อมูลอาหารที่รับประทานในแต่ละวัน และอุปกรณ์สายรัดข้อมือ (InBody Band) สำหรับวัดมวลไขมัน มวลกล้ามเนื้อ อัตราการเผาผลาญพลังงานพื้นฐาน ค่าดัชนีมวลกาย อัตราการเต้นของหัวใจ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถทราบผลของการควบคุมน้ำหนักได้ตลอดเวลา

2. สร้างฐาน New Customer ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร “BodyKey by Nutrilite” เป็นสินค้าหลักในการขยายฐานลูกค้าใหม่ ได้แก่กลุ่มคนต้องการควบคุมน้ำหนัก และใช้กลยุทธ์ Cross Product Category กล่าวคือการขยายจากการใช้สินค้ากลุ่มหนึ่ง ไปใช้สินค้าในกลุ่มอื่น ๆ ด้วย

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้สื่อออนไลน์ และกิจกรรมการตลาด โดยทั้ง Corporate Brand “Amway” และ Product Brand มุ่งจะใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการทำการประชาสัมพันธ์ สื่อสารผ่านทั้งช่องทาง Social Media หลัก พร้อมกับใช้กิจกรรมจัดการแข่งขันลดน้ำหนัก เพื่อสร้างประสบการณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

4. ใช้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้กับคนหมู่มากได้อย่างรวดเร็วด้วยการเข้าถึงฐานแฟนคลับของคนที่มีชื่อเสียง โดยจะใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้ใช้สินค้าจริงในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนที่ต้องการลดน้ำหนัก นำเสนอในรูปแบบวิดีโอ ผ่านทาง Social Media ของ Nutrilite และผ่าน Instagram ของดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง

นอกจากนี้ แอมเวย์ ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ Nutrilite ยังเลือกให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ โดยในปี 2019 แอมเวย์ยังเดินหน้ากลยุทธ์ บุคคลาตกกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเล็งเห็นถึงกำลังขับเคลื่อนตลาดที่มาจากคนรุ่นใหม่ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับ ประเด็นสำคัญในการดำเนินธุรกิจได้แก่ การนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง การสร้างชุมชนออนไลน์ และสร้างสิ่งแวดล้อมและโครงสร้างที่เอื้อกับการทำธุรกิจเป็นไปได้อย่างยั่งยืน ยกตัวอย่างเช่น ช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (TheMomentum, 2561)

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ในปี 2006 Bogue, Seymour และ Sorenson ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินและพัฒนาแนวคิดของผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร โดยในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยเชื่อว่า ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการทำ Focus Group จะเป็นข้อมูลชิ้นสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จ จากการวิเคราะห์วรรณกรรม ทำให้ทั้งสามพบว่า แนวคิดมุ่งเน้นการตลาดและผู้บริโภค เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดอาหารเนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น

การวิจัยของทั้ง 3 ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สืบหาข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร และ พฤติกรรมการกินของผู้บริโภค 2. ทราบทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารแต่ละมื้อ และ 3. ประเมินและพัฒนาแนวคิดและรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร และ เสริมอาหาร โดยได้ให้คำจำกัดความ แนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อกลุ่มสนทนาว่า เป็นอาหารบรรจุเสร็จที่มีการควบคุมปริมาณและให้พลังงานเท่ากับมืออาหารที่ทดแทน โดยผลที่ได้จากการทำสนทนากลุ่มมีแง่มุมที่น่าสนใจ สามารถนำไปพัฒนาเป็นประเด็นในแบบสอบถามและพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไปได้ดังนี้

1. การยอมรับในแนวคิดผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดผลิตภัณฑ์ข้างต้น ผู้เข้าร่วมจำนวนมากลงความเห็นว่า ดูไม่น่าสนใจ เนื่องจากมีความเข้าใจในเชิงลบ ตัวอย่างเช่น ให้ความรู้สึว่าผ่านการแปรรูป สังเคราะห์ และ ไม่ได้มาจากธรรมชาติ และการทานผลิตภัณฑ์นี้ถึงแม้จะให้พลังงานที่เท่ากัน แต่ก็จะไม่มีความรื่นรมย์ที่ได้จากการทานอาหารจริง ๆ

2. อายุ กับ แนวโน้มในการยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มในการยอมรับมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมในการทานอาหารที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้สูงอายุให้ความเห็นว่า พวกเขาไม่มีความจำเป็น และไม่ต้องการที่จะข้ามการกินอาหารมื้อไหน ๆ เลย ดังนั้น แนวคิดผลิตภัณฑ์นี้จึงไม่มีความน่าสนใจ ในทางตรงกันข้าม กลุ่มที่อายุน้อยกว่าจะมีวิถีชีวิตและพฤติกรรมการกินที่สอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์มากกว่า กล่าวคือในช่วงเช้าจะมีเวลาน้อยในการเตรียมอาหารเนื่องจากต้องเร่งรีบออกไปทำงาน และ ความอยากอาหารในช่วงเช้านี้น้อยกว่าในมื้ออื่น ๆ นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้ออาหารสำหรับแต่ละมื้ออาหารยังมีความแตกต่างกันไปด้วย โดยมือเช้าเป็นมือที่ผู้บริโภคสามารถทานอาหารประเภทเดียวกันติดต่อกันได้ทั้งสัปดาห์ ในขณะที่ ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายในการทานมือกลางวันและเย็น จึงอาจสรุปได้ว่ามือเช้าน่าจะเป็นเป้าหมายในการใช้แนวคิดผลิตภัณฑ์นี้เข้าไปทดแทน

3. แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จากการสนทนากลุ่มพบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ และรสชาติที่ออกแบบมาให้มีความเชื่อมโยงกับอาหารปกติที่ผู้บริโภคทานเป็นประจำอยู่แล้วในมือเข้า เช่น โยเกิร์ต หรือ ผลไม้ จะได้รับการยอมรับจากผู้เข้าร่วมส่วนมาก และ ผลิตภัณฑ์ที่มีชิ้นผลไม้ผสมอยู่จะให้ความรู้สึกเต็มอิ่มมากกว่าแบบที่เป็นสมูทตี้เพียงอย่างเดียว

4. การรับรู้และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมส่วนมากให้การยอมรับในแนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ชอบสารอาหารจากการทานอาหารมากกว่าการทานอาหารเสริมแบบเม็ด

อีกหนึ่งงานวิจัยของ Childs, Thompson, Lillard, Berry และ Drake ในปี 2007 ให้ผลอีกประเด็นที่น่าสนใจ ระหว่างพฤติกรรมการออกกำลังกาย และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสองกลุ่มที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร โดยตัวแปรต้นในการทดลองคือ พฤติกรรมในการออกกำลังกาย (กลุ่มที่ออกกำลังกาย และ ไม่ออกกำลังกาย) ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายมุ่งเน้นความสนใจไปที่คุณสมบัติในการช่วยสร้างกล้ามเนื้อ ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ออกกำลังกายมองเห็นในเรื่องประโยชน์ต่อหัวใจ และสารอาหารต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ เราจะเห็นว่าแต่ละกลุ่มผู้บริโภคให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เดียวกันแตกต่างกันตามพฤติกรรมและความสนใจ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 ระเบียบวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจะทำการสรุป ผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยและกลยุทธ์ที่เหมาะสมตามลำดับ

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยทำงานที่ทำงานภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัท เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีรายได้และกำลังซื้อ มีความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการดูแลสุขภาพสภาพ และวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของกลุ่มประชากร จะใช้สูตรของ Cochran สำหรับกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน เนื่องจาก เป็นกลุ่มวัยทำงานที่รักสุขภาพ ซึ่งไม่สามารถทราบสัดส่วนที่แท้จริงได้ แต่ทราบว่า มีจำนวนมาก (มารยาท โยทองยศ และ ปราณิ สวัสดิศิริทรัพย์, 2544) จึงจะทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตร  $n = \frac{Z^2}{4e^2}$  โดย

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

(กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรกำหนด  $p = 0.5$ )

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือ ระดับนัยสำคัญ

(ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$ )

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ หน่วย}$$

ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้อยู่ที่ 385 คน และจะทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ขอบเขตของการศึกษา คือเป็นกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้คำถามทั้งแบบปลายปิดและเปิดในการเก็บข้อมูลโดยแบ่ง ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. คำชี้แจง เพื่ออธิบายถึงคำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร วัตถุประสงค์ และการนำไปใช้ประโยชน์ของการจัดทำแบบสอบถามในครั้งนี้
2. คำถามคัดกรอง เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยใช้ และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์
3. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเก็บสถิติทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ศาสนา เพื่อเก็บข้อมูลตัวแปรอิสระในงานวิจัย
4. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรักษาสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก
5. การรับประทาน
  - อาหารสุขภาพ อาหารเสริม และ อาหารสุขภาพที่เลือกรับประทาน
  - ราคาที่เต็มใจจ่ายต่อ 1 มื้อ สำหรับอาหารทั่วไป และ อาหารเพื่อสุขภาพ
  - ความถี่ในการรับประทานอาหารสุขภาพ
  - ช่องทางในการซื้อ
  - ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร
  - ปัญหาที่พบ ในการใช้สินค้าและบริการ
6. การออกกำลังกาย
  - วิธีการที่เลือกใช้
  - ความถี่



- สถานที่
- ปัญหาที่พบในการออกกำลังกาย

7. ข้อมูลในส่วนที่ต้องการศึกษา คือส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก ดังนี้

- ลำดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านที่ใช้ในการพิจารณา (ใช้ข้อคำถามแบบ Ranking Scale และ Rating Scale)
- รูปแบบผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ช่องทางการสื่อสารและข้อเสนอ

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ แล้วส่งแบบสอบถามผ่าน Social Media

3.5.2 นำผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย

โปรแกรม SPSS

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา

สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.6.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเก็บสถิติทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ศาสนา ใช้การแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ

3.6.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรักษาสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก ใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ และหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน


3.6.1.3 ข้อมูลในส่วนที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ และหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

สำหรับการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะใช้สถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non Parametric Inference) สอดคล้องกับข้อมูลที่จะได้จากการสำรวจ จะอยู่ในรูปแบบของมาตราวัดอันดับ (Ordinal Scale) นำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เช่น เพศ ระดับการศึกษา และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การแจกแจง Chi-Square และหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในลำดับถัดไป

### 3.6 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย

ในการวางแผนงานการทำวิจัยเพื่อขอรับรองด้านจริยธรรมในการวิจัย เป็นไปอย่างถูกต้องและไม่ผิดต่อจรรยาบรรณใดใดของสังคม ซึ่งใบรับรองนี้ด้านล่างนี้เป็นการแสดงถึงแผนการในการดำเนินการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ได้ผ่านการรับรองด้านจริยธรรมจากมหาวิทยาลัยมหิดล



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)  
Established 1987

COA. No. 2019/08-290

**Certificate of Ethical Approval**

Title of Project: *Marketing Strategy Guideline for Meal Replacement Shake Product*


Duration of Project: *3 months (September - November 2019)*


Principal Investigator (PI): *Ms. Hunsra Jaisatian*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes: *1) Submission form  
2) Research proposal  
3) Questionnaire  
4) Participant information sheet  
5) Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 29<sup>th</sup> August 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)  
Chairman, IPSR-IRB  
Valid from August 29, 2019 to August 28, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext 223

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก” เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการศึกษาในกลุ่มวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลสามารถ จำแนกได้เป็น 4 ส่วนที่สอดคล้องกับคำถามงานวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง
2. การทดสอบสมมติฐาน
3. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ในแง่พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการทาน การออกกำลังกาย ทักษะคิด และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ
4. คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์

### 4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	31	15.4
ไม่ต้องการระบุ	4	2.0
หญิง	166	82.6
รวม	201	100.0

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
20-30 ปี	58	28.9
31-40 ปี	118	58.6
41-50 ปี	17	8.5
51-60 ปี	7	3.5
61 ปีขึ้นไป	1	0.5
รวม	201	100.0
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
สมรส	55	27.4
โสด	145	72.1
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	1	0.5
รวม	201	100.0
<b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	2.0
ปริญญาตรี	95	47.3
แพทย์	1	0.5
สูงกว่าปริญญาตรี	101	50.2
รวม	201	100.0
<b>5. อาชีพ</b>		
Contractor	1	0.5
ข้าราชการ	15	7.5
เจ้าหน้าที่รัฐ (องค์การมหาชน)	1	0.5
ตัวแทนประกัน	1	0.5
ธุรกิจส่วนตัว	19	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	158	78.5
แพทย์	2	1.0
แม่บ้าน	3	1.5
ว่างงาน	1	0.5
รวม	201	100.0

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
10,000 - 20,000 บาท	15	7.5
20,001 - 30,000 บาท	31	15.3
30,001 - 40,000 บาท	52	25.9
40,001 - 50,000 บาท	15	7.5
50,001 บาทขึ้นไป	88	43.8
รวม	201	100.0

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 78 เป็น พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งนับว่าตรงกับขอบเขตการศึกษา โดยเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาสูงสุด ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 98) และกว่าร้อยละ 77 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ในด้านลักษณะทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 82 และกว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและมีสถานภาพโสด

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการทานอาหารสุขภาพ ได้แก่ ความถี่ในการทานอาหารสุขภาพต่อสัปดาห์ ราคาที่เต็มใจจ่ายต่ออาหารสุขภาพ 1 มื้อ มีผลต่อแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง มีผลต่อแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์

##### 4.2.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์

**ตาราง 4.2** การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และ แนวนอนในการใช้ผลิตภัณฑ์

เพศ	แนวนอนในการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร						X <sup>2</sup> (P-Value)
	มีแนวนอน		ไม่มีแนวนอน		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หญิง	88	53.00	78	47.00	166	100.00	0.029 (0.865)
ชาย	18	51.40	17	48.60	35	100.00	
รวม	106	52.70	95	47.30	201	100.00	

**ตาราง 4.3** การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และ แนวนอนในการใช้ผลิตภัณฑ์

อายุ	แนวนอนในการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร						X <sup>2</sup> (P-Value)
	มีแนวนอน		ไม่มีแนวนอน		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
20-30 ปี	30	51.70	28	48.30	58	100.00	2.425 (0.658)
31-40 ปี	61	51.70	57	48.30	118	100.00	
41-50 ปี	10	58.80	7	41.20	17	100.00	
51-60 ปี	5	71.40	2	28.60	7	100.00	
≥ 61 ปี	0	0.00	1	100.00	1	100.00	
รวม	106	52.70	95	47.30	201	100.00	

**ตาราง 4.4** การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และ แนวนอนในการใช้ผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน	แนวนอนในการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร						X <sup>2</sup> (P-Value)
	มีแนวนอน		ไม่มีแนวนอน		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
10,000 - 20,000 บาท	7	46.70	8	53.30	15	100.00	5.991 (0.200)
20,001 - 30,000 บาท	14	45.20	17	54.80	31	100.00	
30,001 - 40,000 บาท	32	61.50	20	38.50	52	100.00	
40,001 - 50,000 บาท	11	73.30	4	26.70	15	100.00	
50,001 บาทขึ้นไป	42	47.70	46	52.30	88	100.00	
รวม	106	52.70	95	47.30	201	100.00	

ตาราง 4.5 การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และ แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์

อาชีพ	แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร						X <sup>2</sup> (P-Value)
	มีแนวโน้ม		ไม่มีแนวโน้ม		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
พนักงานบริษัทเอกชน	82	51.90	76	48.10	158	100.00	
แพทย์	1	50.00	1	50.00	2	100.00	
ข้าราชการ	8	53.30	7	46.70	15	100.00	
ธุรกิจส่วนตัว	10	52.60	9	47.40	19	100.00	
แม่บ้าน	3	100.00	0	0.00	3	100.00	6.765
Contractor	0	0.00	1	100.00	1	100.00	(0.562)
ตัวแทนประกัน	1	100.00	0	0.00	1	100.00	
ว่างงาน	0	0.00	1	100.00	1	100.00	
เจ้าหน้าที่รัฐ	1	100.00	0	0.00	1	100.00	
รวม	106	52.70	95	47.30	201	100.00	

ตาราง 4.6 การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและ แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาสูงสุด	แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร						X <sup>2</sup> (P-Value)
	มีแนวโน้ม		ไม่มีแนวโน้ม		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	25.00	3	75.00	4	100.00	
ปริญญาตรี	54	56.80	41	43.20	95	100.00	2.183
สูงกว่าปริญญาตรี	51	50.00	51	50.00	102	100.00	(0.336)
รวม	106	52.70	95	47.30	201	100.00	

เมื่อพิจารณาจากผลการหาค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่เป็นที่น่าตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างก่อนข้างมีการกระจุกตัวในเรื่องระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กล่าวคือ เกือบร้อยละ 80 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยกว่าร้อยละ 97 มีระดับการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เราจึงอาจจะไม่สามารถหา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างนี้ได้

#### 4.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพ

ได้แก่ ความถี่ในการทานอาหารสุขภาพต่อสัปดาห์ ราคาที่เต็มใจจ่ายต่ออาหารสุขภาพ 1 มื้อ มีผลต่อแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.7 การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการทานอาหารสุขภาพและแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการทาน อาหารสุขภาพ	แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร						X <sup>2</sup> (P-Value)
	มีแนวโน้ม		ไม่มีแนวโน้ม		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่ทานเลย	15	48.39	16	51.61	31	100.00	6.522 (0.259)
1-4 มื้อต่อสัปดาห์	59	51.30	56	48.70	115	100.00	
5-7 มื้อต่อสัปดาห์	21	72.41	8	27.59	29	100.00	
8-10 มื้อต่อสัปดาห์	6	50.00	6	50.00	12	100.00	
แล้วแต่ความสะดวก	3	25.00	9	75.00	12	100.00	
รวม	106	52.74	95	47.26	201	100.00	

ตาราง 4.8 การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคาอาหารโดยเฉลี่ยที่เต็มใจจ่ายต่อ 1 มื้อ สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ และ แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์

ราคาอาหารโดยเฉลี่ยที่เต็ม ใจจ่ายต่อ 1 มื้อ สำหรับ อาหารเพื่อสุขภาพ	แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร						X <sup>2</sup> (P-Value)
	มีแนวโน้ม		ไม่มีแนวโน้ม		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 50 บาท	5	33.33	10	66.67	15	100.00	11.813 (0.019)
51-100 บาท	39	44.83	48	55.17	87	100.00	
101-150 บาท	41	62.12	25	37.88	65	100.00	
151-200 บาท	21	67.74	10	32.26	31	100.00	
มากกว่า 200	0	0.00	2	100.00	2	100.00	
รวม	106	52.74	95	47.26	201	100.00	



เมื่อพิจารณาจากผลการหาค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความถี่ในการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ ไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายสำหรับอาหารสุขภาพ 1 มื้อ มีผลต่อแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้มูลค่ากับอาหารสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์

#### 4.2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการออกกำลังกาย

ได้แก่ ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง มีผลต่อแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์

**ตาราง 4.9** การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ และแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการ ออกกำลังกายต่อ สัปดาห์	แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร						X <sup>2</sup> (P-Value)
	มีแนวโน้ม		ไม่มีแนวโน้ม		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1-2 วัน	32	58.20	23	41.80	55	100.00	
3-4 วัน	28	52.80	25	47.20	53	100.00	0.327
5-7 วัน	7	53.80	6	46.20	13	100.00	(0.849)
รวม	67	55.40	54	44.60	121	100.00	

**ตาราง 4.10** การพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายและแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาที่ใช้ในการ ออกกำลังกาย แต่ละครั้ง	แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร						X <sup>2</sup> (P-Value)
	มีแนวโน้ม		ไม่มีแนวโน้ม		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 15 นาที	0	0.00	2	100.00	2	100.00	
16-30 นาที	26	76.50	8	23.50	34	100.00	
31-45 นาที	18	45.00	22	55.00	40	100.00	
46-60 นาที	28	49.10	29	50.90	57	100.00	14.533
90 นาที	3	50.00	3	50.00	6	100.00	(0.013)
120 นาที	4	100.00	0	0.00	4	100.00	
รวม	79	55.20	64	44.80	143	100.00	

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง

สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ และมีพฤติกรรมการออกกำลังกายโดยใช้เวลาอย่างต่ำ 16-30 นาที ขึ้นไป แต่ก็พบปัญหาในการออกกำลังกายที่ยากที่จะหลีกเลี่ยง ตัวอย่างเช่น เวลาไม่พอ อุปกรณ์และสถานที่ไม่เอื้ออำนวย

#### 4.3 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการดูแลรักษาสุขภาพด้านการทาน การออกกำลังกาย ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 106 คน จากทั้งหมด 201 คน จากจำนวนผู้ที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อหาลักษณะพฤติกรรมและมุมมองต่อสินค้าได้ดังนี้

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

แนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในการควบคุมน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
มีแนวโน้ม	106	52.74
ไม่มีแนวโน้ม	95	47.26
รวม	201	100.0

### 4.3.1 การรักษาสุขภาพและควบคุมน้ำหนักด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหาร

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเลือกรับประทานอาหาร สุขภาพและอาหารเสริม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบการรับประทานอาหารสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารคลีน อาหารคีโตเจนิค		
อาหารที่มีแป้งต่ำ การทานแบบควบคุมพลังงาน	64	30.19
วิตามิน อาหารเสริมแบบเม็ด	72	33.96
โปรตีนเชค	42	19.81
ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบบชง	34	16.04
รวม	212	100.00

พบว่าโดยปกติแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก ทานอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารคลีน อาหารคีโตเจนิค อาหารที่มีแป้งต่ำ ทานแบบควบคุมพลังงาน (ร้อยละ 30.19) และ วิตามิน อาหารเสริมแบบเม็ด (ร้อยละ 33.96) มากกว่า ทานเชค หรือผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหาร

ตาราง 4.13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการรักษาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการทานอาหาร

พฤติกรรมการรักษาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเฉลี่ยที่เต็มใจจ่ายต่อ 1 มื้อ สำหรับอาหารทั่วไป		
ไม่เกิน 50 บาท	13	12.26
51-100 บาท	59	55.66
101-150 บาท	19	17.92
150-200 บาท	15	14.15
รวม	106	100.0
2. ราคาเฉลี่ยที่เต็มใจจ่ายต่อ 1 มื้อ สำหรับอาหารสุขภาพ		
ไม่เกิน 50 บาท	6	5.66
51-100 บาท	39	36.79
101-150 บาท	40	37.74
151-200 บาท	21	19.81
รวม	106	100.0

ตาราง 4.13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรรักษาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการทานอาหาร (ต่อ)

พฤติกรรมกรรรักษาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
3. ความถี่ในการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพต่อสัปดาห์		
ไม่ทานเลย	15	14.15
1-4 มื้อต่อสัปดาห์	61	57.55
5-7 มื้อต่อสัปดาห์	21	19.81
8-10 มื้อต่อสัปดาห์	6	5.66
ทุกวัน และทุกมื้อ	3	2.83
รวม	106	100.0
4. มื้อที่เลือกทานอาหารสุขภาพเป็นส่วนใหญ่		
เช้า	15	14.16
เช้า, เย็น	9	8.49
เช้า, กลางวัน	2	1.89
เช้า, กลางวัน, เย็น	5	4.72
เย็น	49	46.23
กลางวัน	22	20.75
กลางวัน, เย็น	4	3.77
รวม	201	100.0

จากตารางสามารถสรุปได้ดังนี้

1. มีกลุ่มผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับอาหารสุขภาพมากกว่าเมื่อพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่าง ราคาเฉลี่ยที่เต็มใจจ่ายต่อมื้อสำหรับอาหารทั่วไปและอาหารสุขภาพ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 17.92 ยินดีจ่ายที่ระดับราคา 101-150 บาทสำหรับอาหารทั่วไป แต่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 37.74 เมื่อต้องจ่ายในระดับราคาเดียวกันสำหรับอาหารสุขภาพ
2. มีเพียงร้อยละ 2.83 เท่านั้นที่ทานอาหารสุขภาพทุกวัน ทุกมื้อ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กว่าร้อยละ 57.55 ทานอาหารสุขภาพเพียง 1-4 มื้อต่อสัปดาห์
3. กว่าร้อยละ 46 เลือกทานอาหารสุขภาพ ในมื้อเย็น

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ / ร้านค้าออนไลน์	44	22.68
ซูเปอร์มาร์เก็ต	48	24.74
ทำรับประทานเอง	50	25.77
ร้านค้าเฉพาะทางสำหรับอาหารสุขภาพ	52	26.80
รวม	194	100.00

สำหรับช่องทางในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ทุกช่องทางได้รับความนิยมในระดับที่ใกล้เคียงกัน สามารถประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อตามความสะดวก แล้วแต่เวลาและสถานที่ที่สามารถเอื้ออำนวยได้

ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางในการรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว / เพื่อน / คนใกล้ชิด	57	31.49
ช่องทางออนไลน์	92	50.83
ป้ายโฆษณา การตีประกาศ ตามร้านค้า บิลบอร์ด	10	5.52
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	22	12.15
รวม	181	100.00

ในขณะที่ช่องทางในการเลือกซื้อได้รับความนิยมไม่แตกต่างกัน ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างกลับมีผลการศึกษามากกว่าช่องทางอื่น โดยกว่าร้อยละ 50 รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาได้แก่ การรับข้อมูลจากคนใกล้ชิด เพื่อน และคนในครอบครัว ร้อยละ 31.49 สื่อสิ่งพิมพ์ร้อยละ 12.15 และลำดับสุดท้ายเป็นป้ายประกาศตามร้านค้าร้อยละ 5.52 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับข่าวสาร และศึกษาหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนซื้อหาจับจ่าย

#### 4.3.2 ปัญหาที่พบในการทานอาหารสุขภาพ

มีราคาแพง (22)

ไม่อร่อย (5)

ชี้แจงทำอาหาร (2)

ปริมาณโปรตีนน้อย ไม่รู้สึกอิ่ม (2)

วัตถุดิบหาซื้อยาก (2)

คุณภาพที่ไม่สม่ำเสมอ (3)

รสชาติหรือตัวเล็กไม่ค่อยหลากหลาย (3)

หาซื้อได้ยาก (7)

ปัญหาเรื่องความสดใหม่ของอาหารเนื่องจากต้องสั่งมาเก็บไว้เพื่อประหยัดค่าส่ง (3)

น้ำหนักไม่ลด ตามที่โฆษณา (1)

ในการทานอาหารสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้ข้อมูลว่า อาหารสุขภาพส่วนใหญ่มีราคาแพง และรสชาติไม่อร่อย บางท่านที่เตรียมอาหารเองก็ไม่ได้มีความขยันที่จะสามารถทำได้เป็นประจำ

#### 4.3.3 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

ในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ได้มีการให้ความหมายผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ขงดัดที่ ออกแบบมาให้มีพลังงานอยู่ในระดับที่ไม่สูงและเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และประกอบไปด้วยสารอาหารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกายในระดับที่ผ่านมาตรฐานขององค์การอาหารและยา สามารถใช้ทดแทนการรับประทานอาหารหนึ่งมื้อ โดยมาใช้สำหรับการควบคุมน้ำหนัก เพื่อการดูแลสุขภาพและรูปร่าง จากแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าดังตาราง

ตาราง 4.16 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมุมมองที่มีต่อผลิตภัณฑ์

มุมมองที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (การจำแนกหมวดหมู่ให้ผลิตภัณฑ์)	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดัด	27	25.47
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	69	65.09
อาหาร	10	9.43
รวม	106	100.0

ตาราง 4.17 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมื้ออาหารที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทน  
มื้ออาหาร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

มื้ออาหารที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	37	27.21
กลางวัน	13	9.56
เย็น	86	63.24
รวม	136	100.0

ตาราง 4.18 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการขายที่เหมาะสมสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้

ช่องทางการขายที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
Supermarket	60	24.90
ตัวแทนขายตรง	30	12.45
ร้านขายยา	17	7.05
E-commerce, ร้านค้า ออนไลน์	75	31.12
ร้านค้าสะดวกซื้อ	59	24.48
รวม	241	100.00

จากผลการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ได้มีการให้ความหมายไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ร้อยละ 65.09 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นี้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีเพียงร้อยละ 9.43 เท่านั้นที่มองว่าผลิตภัณฑ์นี้คืออาหาร และมีถึงร้อยละ 25.47 มองว่าผลิตภัณฑ์นี้คือเครื่องดื่ม
2. เกี่ยวกับมื้ออาหารที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ทดแทนอาหารปกติ มื้อเย็น เป็นมื้อที่ได้รับการเลือกมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 63.24 จะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ในมื้อเย็นมื้อเย็น รองลงมาคือ มื้อเช้า ร้อยละ 27.21 และ มื้อเช้าและเย็น ร้อยละ 9.56
3. ในด้านของช่องทางการขาย พบว่าช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับการเลือกตอบมากเป็นอันดับหนึ่งที่ร้อยละ 31.12 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 24.90 และร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 24.48

#### 4.3.4 การรักษาสุขภาพและควบคุมน้ำหนักด้านพฤติกรรมการออกกำลังกาย

ตาราง 4.19 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการออกกำลังกาย

ท่านออกกำลังกายหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ออกกำลังกาย	28	26.42
ออกกำลังกาย	78	73.58
รวม	106	100.0

ตาราง 4.20 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่ใช้ในการออกกำลังกาย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีการที่ใช้ในการออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
Cardio	57	69.51
Weight training / Body Weight	15	18.29
Yoga	10	12.20
รวม	82	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกาย 82 ท่าน สามารถจำแนกรูปแบบการออกกำลังกายได้เป็น 3 ลักษณะได้แก่ การออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอร้อยละ 69.51 เวทเทรนนิ่งร้อยละ 18.29 และ โยคะร้อยละ 12.20

ตาราง 4.21 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการออกกำลังกาย

ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน	38	48.72
3-4 วัน	32	41.03
5-7 วัน	8	10.26
รวม	78	100.0
ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
16-30 นาที	26	33.33
31-45 นาที	18	23.08



ตาราง 4.21 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการออกกำลังกาย  
(ต่อ)

ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
46-60 นาที	27	34.62
61 นาทีขึ้นไป	7	8.97
รวม	78	100.0
ช่วงเวลาที่ออกกำลังกายเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อมีเวลาว่าง	2	2.56
ช่วงเช้า / ก่อนไปทำงาน	9	11.54
ช่วงเย็น / หลังเลิกงาน	63	80.77
วันหยุดสุดสัปดาห์	4	5.13
รวม	78	100.0
สถานที่ที่ไปออกกำลังกายเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
Fitness	30	38.46
บ้าน, หมู่บ้าน	22	28.21
สนามกีฬา	6	7.69
สระว่ายน้ำ	1	1.28
สวนสาธารณะ	11	14.10
ไม่ระบุ	7	1.28
รวม	78	100.0

ตาราง 4.22 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล  
ข่าวสาร เกี่ยวกับการออกกำลังกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว / เพื่อน / คนใกล้ชิด	31	26.96
ช่องทางออนไลน์	68	59.13
ป้ายโฆษณา การตีพิมพ์ประกาศ ตามสถานที่ออกกำลังกาย	9	7.83
บิลบอร์ด		
สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ	7	6.09
รวม	115	100.0

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 59.13) รองลงมาได้แก่ การรับข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อน (ร้อยละ 26.96)

#### 4.3.5 ปัญหาที่พบในการออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการออกกำลังกาย สามารถจำแนกเป็นกลุ่มหลัก ได้ดังนี้

ตาราง 4.23 ปัญหาที่พบในการออกกำลังกาย

ปัญหาที่พบในการออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
เบื่อ	3	8.11
ไม่มีเวลา	11	29.73
จู้จี้	5	13.51
อาการบาดเจ็บ,ไม่ทราบหลักการที่ถูกต้อง	8	21.62
อุปกรณ์และสถานที่ไม่เอื้ออำนวย	10	27.03
รวม	37	100.0

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่าง ดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย
2. จากกลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายเป็นประจำ ร้อยละ 46 ออกกำลังกาย 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 44 ออกกำลังกายสัปดาห์ละ 3-4 วัน และมีเพียง ร้อยละ 10 เท่านั้นที่ออกกำลังกาย 5-7 วันต่อสัปดาห์
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย อยู่ในช่วง 16-60 นาที โดยมีถึง ร้อยละ 60 ที่ออกกำลังกาย เป็นระยะเวลา 31-60 นาทีต่อครั้ง
4. กว่าร้อยละ 80 ออกกำลังกายในช่วงเย็นหลังเลิกงาน
5. ร้อยละ 38.46 ของกลุ่มตัวอย่าง ออกกำลังกาย ที่ฟิตเนสเซนเตอร์ หรือ ยิม ในขณะที่การออกกำลังกายที่บ้านหรือบริเวณหมู่บ้านได้รับความนิยมรองลงมาอยู่ที่ร้อยละ 28.21 และสวนสาธารณะ อีกร้อยละ 14.10
6. กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาในการออกกำลังกายคือ ไม่มีเวลา, ไม่ทราบหลักการที่ถูกต้อง และ สถานที่ไม่เอื้ออำนวย

#### 4.4 คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.24 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความน่าสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
พิจารณาเป็นอันดับที่ 1	50	47.1
พิจารณาเป็นอันดับที่ 2	20	18.9
พิจารณาเป็นอันดับที่ 3	20	18.9
พิจารณาเป็นอันดับที่ 4	16	15.1
รวม	106	100.0
ปัจจัยด้านราคามีความสมเหตุสมผล	จำนวน	ร้อยละ
พิจารณาเป็นอันดับที่ 1	40	37.7
พิจารณาเป็นอันดับที่ 2	34	32.1
พิจารณาเป็นอันดับที่ 3	21	19.8
พิจารณาเป็นอันดับที่ 4	11	10.4
รวม	106	100.0
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พิจารณาเป็นอันดับที่ 1	16	15.1
พิจารณาเป็นอันดับที่ 2	23	21.7
พิจารณาเป็นอันดับที่ 3	46	43.4
พิจารณาเป็นอันดับที่ 4	21	19.8
รวม	106	100
ปัจจัยด้านรูปแบบข้อเสนอ และ โปรโมชั่น	จำนวน	ร้อยละ
พิจารณาเป็นอันดับที่ 1	23	21.7
พิจารณาเป็นอันดับที่ 2	22	20.8
พิจารณาเป็นอันดับที่ 3	28	26.4
พิจารณาเป็นอันดับที่ 4	33	31.1
รวม	106	100.0

จากผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ได้รับการเลือกให้เป็นปัจจัยลำดับแรกที่ใช้ในการพิจารณามากที่สุด (ร้อยละ 47.1) ลำดับถัดมาคือปัจจัย

ทางด้านราคาสมเหตุสมผล ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาเป็นลำดับต้น ๆ เช่นกัน โดยร้อยละ 37.7 เลือกรีวิวปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับที่ 1 และร้อยละ 32.1 เลือกรีวิวเป็นลำดับที่ 2

**การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ให้  
ความสำคัญ**

เนื่องจากตัวแปรในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องนำมาวิเคราะห์มีปริมาณมาก จึงจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเข้ามาช่วย เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ หรือ มีความร่วมกันสูง ผลที่ได้จากการวิเคราะห์มีดังนี้

KMO and Bartlett's Test

ผลวิจัยได้ค่า KMO เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ข้อมูลชุดนี้เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2004.511
	df	351
	Sig.	.000

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	of Variance	Cumulative	Total	of Variance	Cumulative
1	9.782	36.231	36.231	9.782	36.231	36.231
2	3.541	13.115	49.346	3.541	13.115	49.346
3	2.038	7.550	56.896	2.038	7.550	56.896
4	1.786	6.616	63.512	1.786	6.616	63.512
5	1.247	4.619	68.131	1.247	4.619	68.131

Total Variance Explain จากตารางจะเห็นได้ว่า มีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ตัวด้วยกันที่มีค่า Eigen Value มากกว่าหนึ่ง และมีค่าความแปรปรวนรวม คิดเป็นร้อยละ 68.13 ของค่าความแปรปรวนทั้งหมด องค์ประกอบทั้ง 5 นี้จะเป็นองค์ประกอบที่จะนำมาพิจารณาในลำดับถัดไป

องค์ประกอบที่ได้จากการหมุนแกนปัจจัย

เมื่อนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มมีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์มาพิจารณาในการซื้อ มาวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis แล้ว จะพบองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ 5 ปัจจัยหลักดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยลำดับแรกในกลุ่มผู้มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจโดยภาพลักษณ์ของผู้ขายนับเป็นปัจจัยระดับต้น ๆ ที่สะท้อนความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การโต้ตอบที่รวดเร็วระหว่างแบรนด์และลูกค้าช่วยเพื่อความมั่นใจว่าจะได้รับการโต้ตอบและการบริการอย่างรวดเร็ว เนื่องจากองค์กรและตราสินค้ายังคงมีความเคลื่อนไหว จากการตอบแบบสอบถามพบว่าการมีช่องทางการสื่อสารผ่าน LIVE CHAT ช่วยเพื่อความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ การมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ฟรีและการรับประกันความพึงพอใจ เป็นอีกปัจจัยที่เพิ่มความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ

2. คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะต้องใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ มีมาตรฐานรับรอง และมีสารอาหารที่ครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายเป็นหลัก ลำดับถัดมาคือ ความหลากหลาย และรสชาติของผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขายเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ในการควบคุมน้ำหนัก

3. ความสะดวกสบายในการจับจ่าย เป็นปัจจัยลำดับถัดมา จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะได้รับสินค้าในทันที หรือเร็วที่สุดเมื่อซื้อสินค้า และมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า ตลอด 24 ชั่วโมงตามความสะดวก ดังนั้นช่องทางการขายแบบ ออนไลน์ E-Commerce, Mobile-Commerce จึงนับเป็นช่องทางหลักที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการข้อนี้ได้ ทั้งนี้ จำเป็นจะต้องมีช่องทางการรับชำระค่าสินค้าที่หลากหลายเพื่อรองรับการซื้อที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาอีกด้วย

4. การสัมผัสกับคุณลักษณะของสินค้าจริง ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญถึงแม้ว่าจะมีช่องทางการขายหลักผ่านช่องทางออนไลน์ บรรจุกันท์ที่สวยงาม การมีหน้าร้าน และการทำโปรโมชันสำหรับการขายผ่านหน้าร้าน จึงเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้

5. ความคุ้มค่า คือปัจจัยสำคัญลำดับสุดท้ายที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อ การมีช่องทางการขายออนไลน์ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบราคาได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และความรู้ถึงคุณค่า เกิดขึ้นต่อเมื่อราคาสินค้ามีความเทียบเท่ากับอาหารสุขภาพที่ทานอยู่แล้ว และเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการทาน

ตาราง 4.25 องค์ประกอบที่ได้จากการหมุนแกนปัจจัย

	Component				
	1	2	3	4	5
ภาพลักษณ์ของผู้ขาย	.855				
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	.815				
ผู้ขาย	.776				
LIVE CHAT	.729				
การรับประกันความพึงพอใจ	.697				.362
ความรวดเร็วในการตอบกลับ	.575		.514		
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี	.566		.317		
การสะสมคะแนน	.490			.364	
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ		.823			
มาตรฐานรับรอง		.815			
คุณค่าทางโภชนาการ		.804			
ความหลากหลายของรสชาติ		.738			
ตราสินค้า		.737			.307
การบริการหลังการขาย		.709		.335	
รสชาติ		.655			
ความรวดเร็วในการได้รับสินค้า			.844		
การได้รับสินค้าทันที			.838		
ความสะดวกในการจ่ายเงิน	.470		.700		
สามารถซื้อได้ตลอดเวลา			.621	.476	
Online Promotion	.390		.550		.301
ช่องทางการขายผ่านหน้าร้าน				.760	
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				.676	.321
Offline promotion	.366		.304	.660	
ปริมาณช่องทางการขาย Offline			.537	.582	
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอาหารสุขภาพ		.310			.746
ช่องทางการขาย Online			.326		.718
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ได้	.338	.327			.666
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 6 iterations.					

ตาราง 4.26 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	รวม	คะแนน เฉลี่ย
คะแนน		1	2	3	4	5		
คุณค่าทางสารอาหารที่ ครบถ้วน	จำนวน	4	7	18	52	25	106	4.35
	ร้อยละ	3.77	6.60	16.98	49.06	23.58	100.00	
มาตรฐานการรับรอง คุณภาพอาหาร	จำนวน	5	1	8	30	62	106	4.13
	ร้อยละ	4.72	0.94	7.55	28.30	58.49	100.00	
การใช้ส่วนประกอบ จากธรรมชาติ	จำนวน	2	4	18	48	34	106	4.20
	ร้อยละ	1.89	3.77	16.98	45.28	32.08	100.00	
ความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า	จำนวน	2	15	39	37	13	106	3.88
	ร้อยละ	1.89	14.15	36.79	34.91	12.26	100.00	
รสชาติ	จำนวน	6	4	7	42	47	106	3.82
	ร้อยละ	5.66	3.77	6.60	39.62	44.34	100.00	
การบริการหลังการขาย และการให้คำแนะนำ	จำนวน	7	6	14	45	34	106	3.64
	ร้อยละ	6.60	5.66	13.21	42.45	32.08	100.00	
ความหลากหลายของ รสชาติ	จำนวน	3	10	30	42	21	106	3.42
	ร้อยละ	2.83	9.43	28.30	39.62	19.81	100.00	
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม	จำนวน	4	20	49	30	3	106	3.08
	ร้อยละ	3.77	18.87	46.23	28.30	2.83	100.00	

จากตารางที่ 4.26 สามารถจัดอันดับปัจจัยที่ได้คะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย

1. คุณค่าทางสารอาหารที่ครบถ้วน
2. มาตรฐานการรับรองคุณภาพอาหาร
3. การใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ
4. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
5. รสชาติ
6. การบริการหลังการขายและการให้คำแนะนำ
7. ความหลากหลายของรสชาติ
8. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม

**ตาราง 4.27** จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านราคา		สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	รวม	คะแนน เฉลี่ย
คะแนน		1	2	3	4	5		
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ อาหารสุขภาพ 1 มื้อ	จำนวน	5	3	9	50	39	106	4.08
	ร้อยละ	4.72	2.83	8.49	47.17	36.79	100.00	
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ที่ได้	จำนวน	5	3	10	34	54	106	4.22
	ร้อยละ	4.72	2.83	9.43	32.08	50.94	100.00	

จากตารางที่ 4.27 สามารถจัดอันดับปัจจัยที่ได้คะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ได้
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอาหารสุขภาพ 1 มื้อ

**ตาราง 4.28** จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	รวม	คะแนน เฉลี่ย
คะแนน		1	2	3	4	5		
ช่องทางการจำหน่ายหน้า ร้าน offline store	จำนวน	2	18	52	28	6	106	3.17
	ร้อยละ	1.89	16.98	49.06	26.42	5.66	100.00	
ช่องทางการจำหน่าย ออนไลน์	จำนวน	3	5	20	51	27	106	3.89
	ร้อยละ	2.83	4.72	18.87	48.11	25.47	100.00	
ความสะดวกในด้านสถานที่ เช่นกรมีหน้าร้าน	จำนวน	3	12	39	36	16	106	3.47
	ร้อยละ	2.83	11.32	36.79	33.96	15.09	100.00	
สามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	จำนวน	6	10	35	37	18	106	3.48
	ร้อยละ	5.66	9.43	33.02	34.91	16.98	100.00	
การได้รับสินค้าทันทีเมื่อ ซื้อสินค้า	จำนวน	2	5	16	54	29	106	3.97
	ร้อยละ	1.89	4.72	15.09	50.94	27.36	100.00	
ความรวดเร็วในการได้รับ สินค้า	จำนวน	1	6	13	52	34	106	4.06
	ร้อยละ	0.94	5.66	12.26	49.06	32.08	100.00	
ช่องทางการจ่ายค่าสินค้ามี ความครอบคลุมทุกวิธีการ จ่ายเงิน	จำนวน	4	2	10	50	40	106	4.13
	ร้อยละ	3.77	1.89	9.43	47.17	37.74	100.00	



จากตารางที่ 4.28 สามารถจัดอันดับปัจจัยที่ได้คะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ช่องทางการจ่ายค่าสินค้ามีความครอบคลุมทุกวิธีการจ่ายเงิน
2. ความรวดเร็วในการได้รับสินค้า
3. การได้รับสินค้าทันทีเมื่อซื้อสินค้า
4. ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์
5. สามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง
6. ความสะดวกในด้านสถานที่เช่นการมีหน้าร้านจำนวนมาก
7. ช่องทางการจำหน่ายหน้าร้าน offline store

**ตาราง 4.29** จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยทางด้านข้อเสนอและโปรโมชั่น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านข้อเสนอและโปรโมชั่น		สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	รวม	คะแนนเฉลี่ย
คะแนน		1	2	3	4	5		
การทำโปรโมชั่นที่หน้าร้าน	จำนวน	4	13	47	30	12	106	3.31
	ร้อยละ	3.77	12.26	44.34	28.30	11.32	100.00	
การทำโปรโมชั่นสำหรับช่องทางออนไลน์	จำนวน	4	2	20	46	34	106	3.98
	ร้อยละ	3.77	1.89	18.87	43.40	32.08	100.00	
โปรโมชั่นสะสมแต้ม	จำนวน	4	15	32	34	21	106	3.50
	ร้อยละ	3.77	14.15	30.19	32.08	19.81	100.00	
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี	จำนวน	2	7	23	50	24	106	3.82
	ร้อยละ	1.90	6.60	21.70	47.20	22.60	100.00	
การรับประกันความพึงพอใจ	จำนวน	3	4	24	34	41	106	4.00
	ร้อยละ	2.80	3.80	22.60	32.10	38.70	100.00	
ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย	จำนวน	4	5	28	44	25	106	3.76
	ร้อยละ	3.77	4.72	26.42	41.51	23.58	100.00	
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	จำนวน	3	2	21	41	39	106	4.05
	ร้อยละ	2.80	1.90	19.80	38.70	36.80	100.00	
live chat สำหรับสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์	จำนวน	6	8	35	30	27	106	3.60
	ร้อยละ	5.70	7.50	33.00	28.30	25.50	100.00	
ความรวดเร็วในการตอบกลับทันที	จำนวน	3	2	19	45	37	106	4.05
	ร้อยละ	2.80	1.90	17.90	42.50	34.90	100.00	

จากตารางที่ 4.29 สามารถจัดอันดับปัจจัยที่ได้คะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย
2. ความรวดเร็วในการตอบกลับทันที
3. การรับประกันความพึงพอใจ
4. การทำโปรโมชั่นสำหรับช่องทางออนไลน์
5. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี
6. ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย
7. live chat สำหรับสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์
8. โปรโมชั่นสะสมแต้ม
9. การทำโปรโมชั่นที่หน้าร้าน

#### 4.5 สรุปผลการวิจัย

- กลุ่มที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจ และมีพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพอยู่แล้ว ทั้งในด้านอาหารและการออกกำลังกาย โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ จะมาจาก 2 แหล่งหลัก ๆ ด้วยกันได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าบนอินเทอร์เน็ต โลกออนไลน์ และข้อมูลที่ได้จากคนใกล้ชิด แต่ทั้งนี้ ก็ยังพบปัญหาในการดูแลรักษาสุขภาพ กล่าวคือ ในบางครั้ง ไม่มีเวลา, สถานที่และอุปกรณ์ไม่เอื้ออำนวยและ บางครั้งอาจจะไม่ทราบหลักการที่ถูกต้องจริงๆ มีพฤติกรรมในการออกกำลังกาย ข้นต่ำใช้เวลา 15-30 นาทีสำหรับการออกกำลังกาย สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากให้ความสำคัญและเล็งเห็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ราคาเฉลี่ยที่เต็มใจจ่ายสำหรับอาหารสุขภาพ เมื่อนับยสำคัญต่อแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ ยินดีที่จะจ่ายให้กับอาหารสุขภาพในราคา 100 บาทขึ้นไป แสดงถึงการให้คุณค่ากับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

- ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยทดลองใช้

- มุมมองต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าการมองว่าเป็นอาหารหรือเครื่องดื่มทั่วไป กว่าร้อยละ 60 จะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ทดแทนการทานอาหารมื้อเย็น

- ช่องทางการขาย ออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุด แต่ทั้งนี้ ช่องทางการขายหน้าร้าน ก็ยังคงมีความสำคัญเนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายยังคงต้องการสัมผัสกับสินค้าจริงและต้องการความรวดเร็วในการได้รับสินค้า และในการจัดอันดับในปัจจุบันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประเด็นสำคัญคือความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ ชำระค่าสินค้า และรับของ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในขั้นต้นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เป็นช่องทางที่ตอบโจทย์และได้รับความนิยมมากที่สุด ในขณะที่ช่องทางการขายผ่านตัวแทนขายตรง เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมลำดับรองสุดท้าย
- สององค์ประกอบหลักจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่กลุ่มที่มีแนวโน้มใช้ในการพิจารณาซื้อที่สำคัญมีอยู่ 2 ส่วนด้วยกันคือ การสร้างแรงจูงใจผ่านการสื่อสารการตลาด การทำโปรโมชั่น และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและคุณสมบัติตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



## บทที่ 5

### การอภิปรายผล และแนวทางกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

#### 5.1 สรุปผล

จากผลการเก็บข้อมูลในบทที่ 4 และการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ทำให้สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

##### 5.1.1 การทำตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในไทย

ในตลาดปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันได้แก่ โปรตีนเชค เวย์โปรตีน อาหารเสริมทางการแพทย์ หากมองในแง่ของการทำการตลาดสินค้าในกลุ่มนี้ จะพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มี ใช้เพื่อสองวัตถุประสงค์หลัก ๆ ได้แก่ ใช้เพื่อกินทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมพลังงาน และ ใช้เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (body builder)

โดยผลิตภัณฑ์กลุ่มโปรตีนเชคส่วนใหญ่จะทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ใช้ฟรีเซนต์ที่เป็นดารานักแสดง ผู้มีชื่อเสียง ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการดูและสุขภาพ มีรูปร่างที่ดี ประเด็นหลักในการสื่อสาร เน้นเรื่องการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และปริมาณโปรตีนที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ นำเสนอขายตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารโดยส่วนใหญ่จะทำการตลาดผ่านตัวแทนขายตรง โดยตัวแทนขายซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จะเป็นผู้ที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ความเปลี่ยนแปลงที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ นำเสนอขายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารพร้อมกับการให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์และการควบคุมน้ำหนักเป็นโปรแกรม โดยมีประเด็นหลักที่ใช้ในการสื่อสารดังนี้

- ความสะดวก สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหาร 1 มื้อได้เลยโดยไม่ต้องทานอาหารมื้อหลัก
- ผลลัพธ์ที่ได้จากการทานอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง เปรียบเทียบกับการก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์

### 5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจ และมีพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพ ทั้งในด้านอาหารและการออกกำลังกาย โดยสรุปผลได้จาก ปัจจัยด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย และระดับราคาที่น่าสนใจสำหรับอาหารสุขภาพ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ ยินดีที่จะจ่ายให้กับอาหารสุขภาพในราคา 100 บาทขึ้นไป แสดงถึงการให้คุณค่ากับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยในกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการควบคุมน้ำหนักเพื่อดูแลสุขภาพ

แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายนี้จะมีพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพด้วยการทานอาหารเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายอยู่แล้ว แต่ด้วยวิถีชีวิตและการทำงาน ทำให้พบปัญหาในการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารสุขภาพที่ยากที่จะหลีกเลี่ยง ตัวอย่างเช่น

- ไม่มีเวลาเตรียมอาหารสุขภาพเอง
- ไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย
- อุปกรณ์และสถานที่ไม่เอื้ออำนวย เดินทางไม่สะดวก
- ได้รับความเจ็บจากการออกกำลังกาย และไม่ทราบวิธีการที่ถูกต้อง

มุมมองต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าการมองว่าเป็นอาหารหรือเครื่องดื่มทั่วไป

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการซื้อสินค้า ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่กลุ่มผู้มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ให้คะแนนนิยมสูงสุด สอดคล้องกับผลจากการจัดอันดับในปัจจุบันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าประเด็นสำคัญคือความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ ชำระค่าสินค้า และรับของ ทำให้สรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เป็นช่องทางที่ตอบโจทย์และได้รับความนิยมนมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ สรุปได้จากผลคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อดูแลสุขภาพ

## 5.2 การอภิปรายผลและแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

ผลการศึกษาที่ได้พบว่ามีผลแตกต่างจากผลสรุปที่ Bogue, Seymour และ Sorenson ได้ให้ไว้ในปี 2006 กล่าวคือ อายุ มีผลต่อแนวโน้มในการยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ที่มีอายุ

น้อยมีแนวโน้มในการยอมรับมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะที่ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ก็เป็นที่น่าตั้งข้อสังเกตว่า สัดส่วนของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอาจมีผลต่อผลที่ได้เนื่องจาก กว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีอายุ อยู่ในช่วงระหว่าง 20-40 ปี ค่อนข้างกระจุกตัวอยู่ในช่วงแคบ อาจทำให้ไม่สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และแนวโน้มในการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

ในส่วนของแนวคิดว่า ด้วยพฤติกรรม มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ Childs, Thompson, Lillard, Berry และ Drake ได้ให้ไว้ในปี 2007 ว่าด้วยเรื่องพฤติกรรมในการออกกำลังกายมีผลต่อประเด็นสำคัญในผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือพฤติกรรมในการออกกำลังกายมีผลต่อแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสรุปผลจะเห็นได้ว่า ในตลาดปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายของสินค้ามีกลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารมีความเฉพาะเจาะจง คือผู้ใช้ ใช้ทานทดแทนมื้ออาหารปกติเพื่อควบคุมพลังงาน ต้องการสารอาหารที่ครบถ้วน และใช้เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และมีจุดประสงค์คือต้องการผลในทางสุขภาพ ดังนั้นเราสามารถทำการตั้งราคาสินค้ายังสามารถใช้กลยุทธ์ Value based pricing ได้ เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีแนวโน้มใช้สินค้าให้มูลค่ากับการเป็นอาหารและเครื่องดื่มนำเพื่อสุขภาพ และสามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการได้เนื่องจากตัวสินค้าเป็นสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่มีความจำเพาะ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ยังคงให้คุณค่าและมูลค่ากับการเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

โดยในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยมองว่า การนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบของโปรแกรมลดน้ำหนักเฉพาะบุคคล (Holistic Private weight management program) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารพร้อมบริการ Online Application Private Weight Management Program จะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถขยายตลาดในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างยั่งยืน เนื่องจาก ตอบความต้องการและประเด็นสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการพิจารณาได้ดังนี้

1. ตอบโจทย์ปัญหาที่พบในการดูแลสุขภาพ เนื่องจากวิถีชีวิตไม่เอื้ออำนวยให้เกิดการดูแลสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีความต้องการและความรู้ในการดูแลสุขภาพด้วยวิธีต่าง ๆ เนื่องจากวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายซึ่งหลากหลายและมีความเฉพาะตัว แต่ละบุคคล ไม่เอื้อให้สามารถออกกำลังกายหรือหาอาหารสุขภาพทานได้ตลอดเวลา ดังนั้นแล้วผลิตภัณฑ์และบริการที่ออกแบบมาให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้และมีความยืดหยุ่นในการใช้งานเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน และได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดี

2. สร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานซึ่งสอดคล้องกับประเด็นเรื่องความคุ้มค่าที่กลุ่มเป้าหมายใช้พิจารณา ซึ่งผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นี้จะขึ้นอยู่กับการควบคุมอาหารให้อยู่ในระดับพลังงานที่เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละวัน การได้รับสารอาหารที่เหมาะสม และการใช้เป็นเวลาที่ยาวนานพอที่จะเห็นผล ดังนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการจะอยู่ในรูปแบบของ โปรแกรม ควบคุมน้ำหนัก จึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้เกิดการผลลัพธ์แบบยั่งยืน

3. ช่องทางการขาย และการให้บริการ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ในส่วนของช่องทางการขายโดยส่วนมากแล้ว ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารจะใช้ระบบการขายผ่านตัวแทน หรือระบบขายตรง และใช้กลยุทธ์ การสร้างแรงบันดาลใจในการกระตุ้นความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ กับการสร้าง Community เพื่อสร้าง Brand Engagement แต่ทั้งนี้ ช่องว่างที่พบจากการสำรวจคือ ช่องทางการขายที่กลุ่มเป้าหมายมองว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นี้ได้แก่ E-commerce, Super market และ ร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ เราจึงพบว่า ช่องทางเหล่านี้เป็นช่องว่างที่น่าสนใจและสามารถเข้าทำตลาดได้ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ จากช่องว่างดังกล่าว ยังสามารถนำเสนอการให้บริการ Weight Management ผ่าน Online Application ได้อีกด้วย

## 5.3 การออกแบบส่วนผสมทางการตลาด

### 5.3.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ

จากกลยุทธ์ Holistic Private Weight Management Program เราสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

#### ผลิตภัณฑ์

ออกแบบให้มีลักษณะเป็น ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่มีวิตามินเสริม ครบถ้วนที่ร่างกายต้องการ สอดคล้องกับพฤติกรรมการทำงานอาหารสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย ที่โดยปกติจะเลือกทานอาหารสุขภาพและวิตามินอาหารเสริมแบบเม็ด เป็นปรกติอยู่แล้วตามความต้องการของร่างกาย ดังนั้นจึงออกแบบ ให้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารมีวิตามินเสริมรวมอยู่ด้วย โดยแบ่งเป็นสาอาหารต่าง ๆ ตามที่ร่างกายของแต่ละคนต้องการ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสูตรวิตามินซี, ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสูตรวิตามินบี, ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสูตรคอลลาเจน ฯลฯ

#### บริการ Online Application Private Weight Management Program

ในส่วนของบริการ การมี Online Application Private Weight Management Trainer ช่วยให้การแนะนำในวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และควบคุมน้ำหนักตลอดโปรแกรม ช่วยให้ผู้ใช้สามารถดูแลควบคุม

น้ำหนักได้อย่างถูกวิธี เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้าได้ในระยะยาว ทั้งนี้ ยังช่วยให้จุดยืนของตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

### 5.3.2 ราคา

เนื่องจากเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นคุณค่าต่อสุขภาพ มีความเฉพาะเจาะจง และกลุ่มผู้มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญและคุณค่ากับการดูแลสุขภาพ กลยุทธ์การตั้งราคาแบบคำนึงถึงคุณค่า (Value-based Pricing) ได้ แต่ทั้งนี้หากพิจารณาจากข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่สามารถรับราคาของอาหารสุขภาพได้ เฉลี่ยที่ 100-150 บาทต่อมื้อ เราจะต้องนำข้อมูลนี้มาพิจารณาร่วมด้วยในการตั้งราคา กล่าวคือ ราคาปกติควรจะต้องเทียบเคียงอยู่ในระดับราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ในการทานอาหารสุขภาพสักมื้อ

และใช้การตั้งราคาแบบจัดเซท สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ตลอดโปรแกรม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าได้ซื้อในค่าได้ในราคาที่ถูกลง เป็นการสร้างแรงจูงใจในด้านราคา และกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน

### 5.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการเก็บข้อมูลพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งออฟไลน์และออนไลน์มีความสำคัญทั้งคู่เนื่องจากตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคนละด้าน

สำหรับช่องทางออนไลน์ จะมีความสำคัญในแง่ของการลดข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อสินค้า สามารถซื้อหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้เป็นช่องทางในการหาข้อมูลราคาและโปร โมชันเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า ซึ่งนับเป็นอีกปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สามารถจัดจำหน่ายผ่านทาง Online Application Private Weight Management Program ได้ โดยช่องทางการขายทั้ง 2 ช่องทาง จำเป็นต้องมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายและครบถ้วนเพื่อ อำนวยความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่ช่องทางการขายแบบ ออฟไลน์ ก็มีความสำคัญเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องการสัมผัสกับคุณลักษณะของสินค้าจริง และต้องการรับสินค้าได้ทันที ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้อง มีหน้าร้านอยู่ การทำโปร โมชันสำหรับการขายที่หน้าร้าน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที นอกจากนี้หน้าร้านของตนเองแล้ว ช่องทางร้านสะดวกซื้อเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจสำหรับรูปแบบการขายปลีก จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มเป้าหมายมองว่าช่องทางการขายผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางที่



เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การขายสินค้าผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อจะให้ประโยชน์ในแง่ จำนวนหน้าร้านที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ ความสะดวกในด้านเวลาและการได้รับสินค้าทันที และยังช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้อีกด้วย นอกจากนี้ขนาดบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็ก และลักษณะของสินค้ายังเหมาะสมกับการขายในร้านสะดวกซื้อ และสามารถขายคู่กับสินค้าอื่น ๆ ในร้านได้อีกด้วย

#### 5.3.4 การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด

Weight Management Trainer เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมน้ำหนัก ผู้ขายจำเป็นจะต้องเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก มากกว่าภาพลักษณ์ของการเป็นตัวแทนขาย โดยที่ผู้ขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างตรงจุด

Weight Management Challenge การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นการแข่งขันลดน้ำหนักโดยใช้สินค้า และ Online Application เป็นกลยุทธ์หลักที่จะแสดงให้เห็นผลลัพธ์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยสามารถทำเป็น reality show เพื่อสร้างการติดตามให้เห็นผลลัพธ์ในแต่ละขั้น นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มเติมเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารลงในเนื้อหาของรายการได้อีกด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลทำให้ไม่สามารถเก็บตัวอย่างได้ถึง 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทำให้ข้อมูลที่ได้มีความจำกัดและอาจมีความคลาดเคลื่อน
2. การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำแบบสอบถามเป็นกลุ่มพนักงานบริษัท ทำให้ขาดข้อมูลจากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างจากสาขาอาชีพอื่นเพื่อมาประเมินความแตกต่างของข้อมูล ดังนั้น ข้อมูลนี้อาจจะไม่เหมาะ สำหรับการนำไปใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายคนวันทำงานที่ทำอาชีพอื่น ๆ
3. การเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพยังขาดในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลและความต้องการที่แท้จริงเบื้องหลังคำตอบ ดังนั้นหากมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม จะสามารถช่วยให้เข้าใจความต้องการเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. (2560). รายงานประจำปี 2560. กรุงเทพมหานคร: กรมอนามัย.
- มารยาท โยทองยศ, และ ปราณี สวัสดิศรทรัพย์, (ม.ป.ป.). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. สืบค้นจาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงินเกาะกระแสสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- เฮอรับาไลฟ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล. (20 มิถุนายน 2555). เฮอรับาไลฟ์-Herbalife” ชุกลยุทธ์เด็ด “Regionalization” ปักธงครองตลาดภูมิภาค ตั้งเป้าเติบโต 2 หลัก. สืบค้นจาก <http://thaimlmnews.blogspot.com/2012/06/herbalife-regionalization-2.html>
- Booth, D. (1989). Health-responsible Food Marketing. *British Food Journal*, 91(6), 7-14.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2005). *Marketing Strategy* (3 rd ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Jagdish, N. S., & Rajendra, S. S. (2012). *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*. New York: Roulledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Marketingoops. (8 มิถุนายน 2559). กว่า 1 ปี 1,000 ล้านบาท ไขเบื้องหลังความสำเร็จ “BodyKey by Nutrilite”. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/bodykey-nutrilite/>
- New study finds more than 2 billion people overweight or obese.* (2017, June 12). Retrieved from <http://www.healthdata.org/news-release/new-study-finds-more-2-billion-people-overweight-or-obese>
- Perreault, W. D, J., & McCarthy, E.J. (2005). *Basic marketing : global-managerial approach*. London: McGraw Hill.
- Siameseinformer. (22 พฤษภาคม 2560). เฮอรับาไลฟ์นิวทริชั่น สร้างแรงบันดาลใจให้สมาชิกในภูมิภาคเอเชีย. Retrieved from [www.siameseinformer.com](http://www.siameseinformer.com)

Themomentum. (18 ธันวาคม 2561). แอมเวย์ ผู้นำตลาดสุขภาพและความงาม บทพิสูจน์ความสำเร็จ  
ที่ไม่ธรรมดา. สืบค้นจาก [https://themomentum.co/amway-thank-press-party-  
advertorial/](https://themomentum.co/amway-thank-press-party-advertorial/)





### แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ทดแทนอาหาร (Meal Replacement Shake) เพื่อการดูแลสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษา  
ระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาส่วน  
ประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร โดยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเพื่อออกแบบกล  
ยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้

#### ความหมาย

ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ขงดื่ม ที่ออกแบบมาให้มีพลังงานอยู่ในระดับ  
ที่ไม่สูงและเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และประกอบไปด้วยสารอาหารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อ  
ร่างกายในระดับที่ผ่านมาตรฐานขององค์การอาหารและยา สามารถใช้ทดแทนการรับประทานอาหาร  
อาหารหนึ่งมื้อ โดยมาใช้สำหรับการควบคุมน้ำหนัก เพื่อการดูแลสุขภาพและรูปร่าง

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

- ท่านมีกำลังลดน้ำหนัก หรือมีแผนที่จะลดน้ำหนักใช่หรือไม่  ใช่  ไม่ใช่
- วัตถุประสงค์ที่ท่านต้องการควบคุม หรือ ลดน้ำหนัก  เพื่อสุขภาพ  เพื่อความงาม
- ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารหรือไม่  เคย  ไม่เคย
- หากเคย โปรดระบุตราสินค้าที่ท่านเคยใช้ .....
- หากท่านไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร  รู้จัก  ไม่รู้จัก
- ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้หรือไม่
- ท่านมีความสนใจที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร  สนใจ  ไม่สนใจ
- หรือไม่

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ..... ปี
3. สถานภาพสมรส  โสด  สมรส  หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. อาชีพ  
 นิสิต นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ  ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....
6. รายได้.....บาทต่อเดือน
7. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่  ไม่มี  มี โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรักษาสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก โดยทั่วไป

### 3.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหาร

ท่านเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และ อาหารเสริมบ้างหรือไม่ ประเภทใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารคลีน อาหารคีโตเจนิค
- โพรตีนเชค
- วิตามิน อาหารเสริมแบบเม็ด
- ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบบขง สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือผู้ที่ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ

ราคาอาหารโดยเฉลี่ยที่ท่านเต็มใจจ่ายต่อ 1 มื้อ สำหรับอาหารที่ท่านทั่วไป

- ไม่เกิน 50 บาท  100-150 บาท
- 50-100 บาท  150-200 บาท
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ราคาอาหารโดยเฉลี่ยที่ท่านเต็มใจจ่ายต่อ 1 มื้อ สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ

- ไม่เกิน 50 บาท  100-150 บาท  
 50-100 บาท  150-200 บาท  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ท่านทาน อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารคลีน อาหารที่มีแป้งต่ำ ไขมันต่ำ หรือทานแบบควบคุมพลังงาน ก็มีต่อสัปดาห์

- ไม่ทานเลย  5-7 มื้อต่อสัปดาห์  
 1-3 มื้อต่อสัปดาห์  7-10 มื้อต่อสัปดาห์  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

มื้อที่เลือกทานอาหารสุขภาพเป็นส่วนใหญ่คือมื้อใด

- เช้า  กลางวัน  เย็น

ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากช่องทางใดบ้าง

- ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ / ร้านค้าออนไลน์  ซูเปอร์มาร์เก็ต  
 ร้านค้าเฉพาะทางสำหรับอาหารสุขภาพ  ทำรับประทานเอง

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ หรือ อาหารเสริม จากช่องทางใดบ้าง

- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์  ป้ายโฆษณา การตีพิมพ์ตามร้านค้า บิลบอร์ด  
 ช่องทางออนไลน์  คนในครอบครัว / เพื่อน / คนใกล้ชิด  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ปัญหาที่พบ ในการใช้สินค้าและบริการ // ข้อเสนอแนะ

---



---

### 3.2 พฤติกรรมการออกกำลังกาย

ท่านออกกำลังกายหรือไม่  ออกกำลังกาย  ไม่ออกกำลังกาย

ท่านเลือกใช้วิธีการใดในการออกกำลังกาย .....

ท่านออกกำลังกายสัปดาห์ละกี่วัน

1-2 วัน

3-5 วัน

5-7 วัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย

ไม่เกิน 15 นาที

30-45 นาที

15-30 นาที

45-60 นาที

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ช่วงเวลาที่คุณออกกำลังกาย

ช่วงเช้า / ก่อนไปทำงาน

ช่วงเย็น / หลังเลิกงาน

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

สถานที่ที่ท่านไปออกกำลังกายเป็นประจำ .....

ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออกกำลังกาย จากช่องทางใดบ้าง

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

ป้ายโฆษณา การตีประกาศ ตามสถานที่ออกกำลังกาย บิลบอร์ด

ช่องทางออนไลน์

คนในครอบครัว / เพื่อน / คนใกล้ชิด

สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ

อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ปัญหาที่พบในการออกกำลังกาย

---



---



---



---



---



#### ส่วนที่ 4 ทักษะต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

แนวคิดของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร คือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบขงคิม ที่ออกแบบมาให้ใช้แทนอาหารปกติ เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่มีการควบคุมแคลอรีที่ได้รับให้อยู่ในระดับที่ไม่สูง และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และประกอบไปด้วยสารอาหารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย ในระดับที่ผ่านมาตรฐานขององค์การอาหารและยา

#### ช่วงราคาผลิตภัณฑ์ 150-200 บาท ต่อหนึ่งมื้อ

ท่านคิดว่าแนวคิดผลิตภัณฑ์ข้างต้นมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด

- น่าสนใจมาก     น่าสนใจ     เฉยๆ     ไม่น่าสนใจ     ไม่น่าสนใจมาก

จากแนวคิดผลิตภัณฑ์ข้างต้นท่านจะจำแนกผลิตภัณฑ์นี้ไว้ในหมวดหมู่ใด

- อาหาร     เครื่องดื่ม     ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดข้างต้นในการควบคุมน้ำหนักเพื่อการดูแลสุขภาพหรือไม่

- มีแนวโน้ม     อาจจะ     ไม่มีแนวโน้ม

หากใช่ ท่านคิดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ทดแทนมื้ออาหารในมื้อใด

- เช้า     กลางวัน     เย็น

หากไม่ เป็นเพราะปัจจัยใด

- รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่สะดวกต่อการใช้งาน ไม่น่าสนใจ  
 ราคา  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ราคาโดยเฉลี่ยที่ท่านเต็มใจจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ข้างต้น ต่อหนึ่งมื้อ ..... บาท

ช่องทางการขายที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้

- Supermarket     ร้านขายยา  
 ร้านค้า ออนไลน์ / E-commerce     ร้านค้าสะดวกซื้อ  
 Direct sales     อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 ข้อมูลในส่วนที่ต้องการศึกษา คือส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.1 ท่านจะใช้ปัจจัยใดบ้างในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

(กรุณาเรียงลำดับความสำคัญ โดยลำดับที่ 1 คือปัจจัยที่จะคำนึงถึงเป็นอันดับแรก)

	รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ สามารถใช้งานได้ง่าย และ เป็นประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพ และควบคุมน้ำหนัก
	ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละมื้อ
	ความสะดวกในการซื้อ
	ข้อเสนอ และ promotion ที่น่าสนใจและทำให้รู้สึกคุ้มค่า

### 5.2 ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
รสชาติ					
คุณค่าทางอาหาร และ สารอาหารที่ครบถ้วน					
การใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ					
ความหลากหลายของรสชาติ					
ความสะดวกในการเตรียม					
มาตรฐานการรับรองคุณภาพอาหาร					
ตราสินค้า / ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
การบริการหลังการขายและการให้คำแนะนำ					
วิธีการรับประทานจากผู้ขาย					
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
<b>ด้านราคา</b>					
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการประทานอาหารสุขภาพ 1 มื้อ					
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ เช่นการมีสุขภาพที่ดีขึ้นอ้างอิงจากผลการตรวจเลือด จำนวนน้ำหนักตัวที่สามารถลดได้					
<b>ด้านช่องทางในการขาย</b>					
หน้าร้าน (Offline Store)					
ช่องทางสั่งสินค้าออนไลน์ (Online Store)					
ความสะดวกในด้านสถานที่ เช่น การมีหน้าร้านจำนวนมาก					
ความสะดวกในด้านเวลา เช่น สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม.					
การได้รับสินค้าทันที เมื่อซื้อสินค้า					

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ความรวดเร็วในการได้รับสินค้า					
ความครอบคลุมของช่องทางในการจ่ายค่า สินค้า เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต, mobile banking,					
<b>ด้าน Promotion และการส่งเสริมการตลาด</b>					
การมอบส่วนลดพิเศษ					
โปรโมชั่นของแถม (Premium/Gift)					
โปรโมชั่นสะสมแต้ม					
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี					
การรับประกันความพึงพอใจ					
<b>ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร</b>					
พนักงานขาย					
ภาพลักษณ์ของผู้ขาย					
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย					
ช่องทางออนไลน์ Facebook Page					
ช่องทางออนไลน์ Instagram					
ช่องทางออนไลน์ Twitter					
ช่องทางออนไลน์ Line					
Live chat สำหรับการสอบถามเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
ความรวดเร็วในการตอบกลับทันที					