

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช
ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช
ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
30 มีนาคม พ.ศ. 2565



นางสาวนันทน์ภัท พูลอนันต์
ผู้วิจัย

สุเทพ นิมสาय,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ได้ดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ซึ่งให้คำปรึกษา และข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์ด้วยดีตลอดมา ทั้งในการช่วยเหลือตรวจสอบเนื้อหา การกำกับขั้นตอนการศึกษาครั้งนี้ให้เสร็จสิ้นตามกำหนดเวลารวมถึงการช่วยพิจารณาแบบสอบถามและการปรับปรุงให้เครื่องมือวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง เหมาะสมต่อการศึกษา จนผู้วิจัยทำงานสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาในรุ่น 23B ผู้ที่ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณบุคคลใกล้ชิด ผู้ที่เป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาเรื่องนี้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

นันท์นภัส พูลอนันต์

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย
MARKETING STRATEGY GUIDELINE FOR PLANT PROTEIN POWDER SUPPLEMENTS IN
THAILAND

นันทน์ภัท พูลอนันต์ 6350276

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D., ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค ทักษะคิด และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย โดยวิธีการสำรวจด้วยการกรอกแบบสอบถาม รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 345 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และสถิติการเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent-Samples T-Test ของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ สถานภาพ ในส่วนข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Bonferroni Analysis เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืช

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืช ยกเว้นปัจจัยทางด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืช 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืช คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : โปรตีนชนิดผงจากพืช/ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

60 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 คำถามงานวิจัย	4
1.4 ตารางสรุปความเชื่อมโยงของคำถามงานวิจัย วัตถุประสงค์ และแนวทางการออกแบงานวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	5
1.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืชจากท้องถิ่น	5
1.8 ประโยชน์จากการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2	7
แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมอุตสาหกรรมโปรตีนผงทางเลือกจากพืช	7
2.2 วรรณกรรมว่าด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	15
บทที่ 3	18
วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	18
3.2 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	18
3.3 สมมุติฐานในการวิจัย	19
3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 เครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	21
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านการดูแลสุขภาพ	28
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	33
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะของประชากรศาสตร์	38
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	47
5.2 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	50
5.3 ข้อจำกัดและข้อข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	55
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	25
4.2 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	25
4.3 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ	26
4.4 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	26
4.5 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	27
4.6 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	27
4.7 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านคุณแลร์รักษาสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการ ลดน้ำหนัก	28
4.8 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านคุณแลร์รักษาสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการ ออกกำลังกายต่ออาทิตย์	28
4.9 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านคุณแลร์รักษาสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ จุดประสงค์ของการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช	29
4.10 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากพืชต่ออาทิตย์	29
4.11 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืชใน 1 วัน	30
4.12 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืช	31
4.13 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืช 1 ครั้ง	31
4.14 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ การเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืช	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืช	32
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)	34
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช (ปัจจัยด้านราคา)	35
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช (ปัจจัยด้านสถานที่)	36
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช (ปัจจัยด้านโปรโมชั่น)	37
4.19 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน	38
4.20 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน	39
4.21 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน	40
4.22 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน	40
4.23 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน	41
4.24 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน	42
4.25 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อที่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืช รูปแบบสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)	44
4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (regression)	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (coefficients)	45
5.1.1.1 ตารางสรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 1	48
5.1.2.1 ตารางสรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 2	49



สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกในไทยปี 2564	2
1.2 แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มปี 2021	3
2.1 Plant Based Protein Supplement Market by Nature	9
2.2 รายละเอียดของโปรตีนทางเลือกในไทย (ที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่)	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย

ในปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพ (Health Conscious) และการดูแลรูปร่างกำลังอยู่ในความสนใจจากประชาชนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในช่วงปลายปี 2019 ก่อให้เกิดการตระหนักและตื่นตัวในประชาชนทั่วไปในการระวังป้องกันการติดเชื้อและเจ็บป่วย และรวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง จากทั้งการออกกำลังกาย และการเลือกรับประทานอาหาร โดยจากรายงานศูนย์วิจัยกสิกร, 2563 ได้มีผลสำรวจยืนยันได้จากจำนวนคนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของคนไทย พบว่ามีประมาณ 12.9 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับผลสำรวจครั้งก่อนหน้าที่

12.7 ล้านคน ซึ่งเป็นผลจากรายได้ประชากรที่สูงขึ้น ประชากรมีอายุยืนขึ้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทำให้ง่ายการศึกษาผ่านสื่อออนไลน์ จากช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง โดยช่วงอายุ กลุ่มกลุ่มผู้รักสุขภาพที่มีความสำคัญ อาทิ

- คนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 15-40 ปี (กลุ่ม GEN Y และ GEN Z) ซึ่งให้ความสนใจต่อสุขภาพค่อนข้างสูง กลุ่มนี้มีประชากรประมาณ 24 ล้านคน

- รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ซึ่งมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยหรือช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยในกลุ่มผู้สูงอายุมีจำนวนประมาณ 11.1 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563)

โดยทั้งในกลุ่มคนออกกำลังกาย และผู้ที่ต้องการดูแลรูปร่าง จะมีความจำเป็นที่ต้องรับประทานอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน โดยเฉพาะสารอาหารประเภทโปรตีน จึงส่งผลให้การเลือกทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนผงเพื่อใช้ในการลดน้ำหนักหรือเพิ่มน้ำหนักมากขึ้น เนื่องจากโปรตีนเป็นสารอาหารที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย มีหน้าที่สร้างและซ่อมแซมเนื้อเยื่อ อีกทั้งโปรตีนยังมีความจำเป็นในการช่วยสร้างมวลกล้ามเนื้อในร่างกาย โดยกลุ่มคนออกกำลังกายจะนิยมทานอาหารเสริมประเภทโปรตีนซึ่งสามารถพบได้ในผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผง (Whey Protein Powder) แต่ในปัจจุบันโปรตีนจากพืชได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากการบริโภคโปรตีนจากพืชมีการยืนยันการสนับสนุนจากทางวิทยาศาสตร์ว่าเป็นแหล่งโปรตีนที่ดีเหมาะกับร่างกายและระบบทางเดินอาหาร และก่อให้เกิดอาการแพ้ น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากสัตว์ และในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับ

ภาวะโลกร้อนและผลกระทบจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมปศุสัตว์ ผู้บริโภคจำนวนมากจึงเลือกรับประทานอาหารด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Lisa Danielson, 2016)

การบริโภคโปรตีนจากพืช (Plant-based protein) ซึ่งเป็นสารอาหารที่สามารถค้นพบได้ในพืชตระกูลถั่วต่างๆ รวมถึงมันฝรั่งและผักอื่นๆเช่น บล๊อคโคลี่ คะน้า หน่อไม้ เห็ด และสาหร่าย ซึ่งโปรตีนจากพืชนอกจากจะให้โปรตีนที่สูงแล้วยังสามารถทำให้มีลักษณะทางกายภาพและรสชาติแบบเดียวกับเนื้อสัตว์ จึงทำให้ในตลาดมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนชนิดผงจากพืชเข้ามาเพื่อรองรับตลาดตรงนี้มากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช (Plant-Based Protein Powder) จากถั่วลันเตา ถั่วเหลือง พักทอง เมล็ดทานตะวัน และข้าว



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกในไทยปี 2564

ที่มา : ประมาณการ โดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย 2564

โดยในปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของแบรนด์ในประเทศไทยขึ้นมาหลายแบรนด์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชทั้งจากผู้ประกอบการรายใหญ่และ SMEs โดยตลาดโปรตีนทางเลือกในไทย มีมูลค่าตลาดประมาณ 4,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ของตลาดโปรตีนทางเลือกทั้งหมดในไทย ที่มีมูลค่ากว่า 3.62 หมื่นล้านบาท และคาดว่ามูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากพืชที่มีการนำนวัตกรรมใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตมีโอกาสดำเนินไปสู่ 5,670 ล้านบาทได้ภายในปี 2567 โดยปัจจุบันโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมใหม่ในไทยส่วนใหญ่กว่า 89% ของมูลค่าตลาดรวม จะอยู่ในกลุ่มอาหาร ส่วนอีก 11% จะอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่ม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกนับว่ายังมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มกลุ่มโปรตีนทั้งหมดในไทยที่กว่า 6.5 แสนล้านบาท โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องดื่มโปรตีนทางเลือกที่มีแค่ 11% เท่านั้นจากในกลุ่มนวัตกรรมอาหารใหม่ จึงยังทำให้มีช่องว่างทางการตลาดที่ยังมีโอกาสดิบโตอีกมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า จะได้ประโยชน์จากการศึกษาตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช เพื่อนำผลลัพธ์การวิจัยมาศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการเข้าทำตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ที่เคยหรือบริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนชนิดผงจากพืชอยู่ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนชนิดผงจากพืชที่อยู่ในประเทศไทย โดยผลที่ได้รับจากการศึกษาจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์สำหรับการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเข้าทำตลาดในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้



ภาพที่ 1.2 แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มปี 2021

ที่มา : ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (Food Intelligent Center), สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช
2. ศึกษาระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช

1.3 คำถามงานวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชหรือไม่
2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ใดบ้างที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช

1.4 ตารางสรุปความเชื่อมโยงของคำถามงานวิจัย วัตถุประสงค์ และแนวทางการออกแบบงานวิจัย

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย
1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชหรือไม่	1. ศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช	1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)
2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ใดบ้างที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช	2. ศึกษาระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช	2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทุกเพศที่ใส่ใจในสุขภาพตั้งแต่ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช จำนวน 345 คน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืชชนิดพร้อมชงดื่มเท่านั้น
2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป ผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

โปรตีนชนิดผงจากพืช (Plant-Based Protein Powder)

โปรตีนผงจากพืช คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำจากแหล่งโปรตีนจากพืชในรูปแบบผง เป็นโปรตีนที่ได้จากการสกัดออกมาจากพืช โดยโปรตีนชนิดผงจากพืช (Plant-Based Protein Powder) สามารถสกัดส่วนประกอบโปรตีนออกมาจากพืช และนำไปผลิตภัณฑ์ไปผ่านกระบวนการบดให้ละเอียดเพื่อให้ได้รูปแบบที่เป็นผงสามารถเติมลงในของเหลวเพื่อพร้อมชงบริโภค อีกทั้งผู้ผลิตอาจเพิ่มวิตามิน เกลือแร่ ไขมัน และ คาร์โบไฮเดรตผสมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสูตรที่ถูกสร้างขึ้นให้กับผง

1.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชจากท้องตลาด



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชจากท้องตลาด

ที่มา : <https://women.trueid.net/detail/dODJbmkaD5VE>

1.8 ประโยชน์จากการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการรับทราบและเข้าใจในส่วนของทัศนคติ, พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนชนิดผงในผู้บริโภคในประเทศไทย และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจได้

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิเคราะห์ที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนชนิดผงจากพืช



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช” โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมอุตสาหกรรม
 - 1.1 ภาพรวมตลาดอาหารเสริมโปรตีนจากพืชทั่วโลก
 - 1.2 การเติบโตของตลาดโปรตีนทางเลือกในไทย
2. วรรณกรรมว่าด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)
 - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (A MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR) ของ

Philip Kotler

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมอุตสาหกรรมโปรตีนผงทางเลือกจากพืช

2.1.1 ภาพรวมตลาดอาหารเสริมโปรตีนจากพืชทั่วโลก

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีกระแสการเปลี่ยนแปลงทั่วโลกที่กระตุ้นการบริโภคโปรตีนทางเลือกจากพืช รวมถึงการบริโภคโปรตีนรูปแบบผง เนื่องจากการตระหนักถึงจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าอัตราการผลิตอาหาร ทำให้ต้องมีการหาแหล่งโปรตีนอื่นๆ เพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์หรือการทำฟาร์มปศุสัตว์ก่อให้เกิดก๊าซมีเทนทำลายชั้นบรรยากาศ ซึ่งตามมาด้วยปัญหาภาวะโลกร้อน ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหาทางเลือกในการรับประทานอาหารด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) มากขึ้น อีกทั้งในบริโภคโปรตีนทางเลือกจากพืชมีงานวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจากทางวิทยาศาสตร์ว่าเป็นแหล่งโปรตีนที่ดีเหมาะกับร่างกายและระบบทางเดินอาหาร ก่อให้เกิดอาการแพ้ น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากสัตว์ ตัวอย่างเช่น การบริโภคโปรตีนผงถั่วลันเตาเป็นโปรตีนที่มีความ

เข้มข้นสูงที่สุดชนิดหนึ่ง โดยในหนึ่งหน่วยบริโภค 30 กรัม โปรตีนผงถั่วลันเตามีโปรตีนถึง 25 กรัม เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากสัตว์ เช่น เวย์ มีเพียง 23 กรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

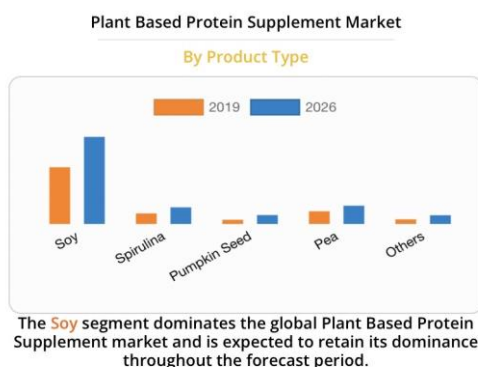
ประโยชน์อื่นๆในโปรตีนผงจากพืช

- โปรตีนผงจากพืชสามารถย่อยสลาย และดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ง่ายกว่ามากเมื่อเทียบกับเวย์โปรตีนผง ทำให้ร่างกายสามารถใช้เพื่อการเจริญเติบโตของเซลล์และซ่อมแซมเนื้อเยื่อของกล้ามเนื้อ
- โปรตีนผงจากพืชช่วยให้ร่างกายอึดนานขึ้น เนื่องจากเต็มไปด้วยไฟเบอร์ และมีเส้นใยที่สามารถละลายในน้ำและไม่สามารถละลายน้ำ จึงมีประโยชน์ต่อระบบย่อยอาหาร เนื่องจากช่วยให้ทำงานได้ดีขึ้น โปรตีนผงจากพืชในหลายชนิดจึงสามารถบริโภคเพื่อทดแทนมื้ออาหารได้
- โปรตีนผงจากพืชสามารถช่วยควบคุมแคลอรี เนื่องจากโปรตีนผงจากพืชมีแคลอรีต่ำตามธรรมชาติ และช่วยให้ร่างกายอึดนานขึ้น จึงสามารถควบคุมการเผาผลาญและความอยากอาหาร
- โปรตีนผงจากพืชช่วยลดการบริโภคแบคทีเรียที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เมื่อเทียบกับการบริโภคโปรตีนผงจากสัตว์ทุกชนิด เนื่องจากการบริโภคโปรตีนผงจากสัตว์ทำให้ร่างกายมีโอกาสจะดูดซับยาปฏิชีวนะและฮอร์โมนที่เพิ่มเข้ามารวมทั้งแบคทีเรียที่เป็นอันตรายบางสายพันธุ์จากสัตว์

ภาพรวมตลาดอาหารเสริมโปรตีนจากพืชทั่วโลก: ขนาดของตลาดอาหารเสริมโปรตีนจากพืชอยู่ที่ประมาณ 4.3 พันล้านดอลลาร์ในปี 2020 คาดว่าจะเติบโตที่ CAGR 7.2% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ 2564-2569 ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของอาหารมังสวิรัตินั้นเป็นผลมาจากความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นของโรคหัวใจ หลอดเลือดและโรคเบาหวานประเภท 2 ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับบริโภคเนื้อสัตว์ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลดีต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโปรตีนจากพืชและแนวโน้มการบริโภคโปรตีนจากพืชที่เพิ่มขึ้นของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะคนรุ่นมิลเลนเนียล

รายงานการตลาดอาหารเสริมโปรตีนจากพืช: การคาดการณ์ตลาดอาหารเสริมโปรตีนจากพืช (2021-2026) โดย Industry ARC ครอบคลุมการวิเคราะห์เชิงลึกของกลุ่มต่อไปนี้ของตลาดอาหารเสริมโปรตีน

- ตามประเภทผลิตภัณฑ์: โปรตีนผง โปรตีนบาร์ เครื่องดื่มโปรตีน และอื่น ๆ
- ตามประเภทวัตถุดิบ (พืช): สาหร่ายเกลียวทอง, ถั่วเหลือง, เมล็ดพืชทอง, ข้าว, ถั่ว, ป่าน และอื่นๆ
- ตามประเภทผลิตภัณฑ์: โปรตีนผง โปรตีนบาร์ เครื่องดื่มโปรตีน และอื่น ๆ
- ตามประเภทวัตถุดิบ (พืช): สาหร่ายเกลียวทอง, ถั่วเหลือง, เมล็ดพืชทอง, ข้าว, ถั่ว, ป่าน และอื่นๆ



ภาพที่ 2.1 Plant Based Protein Supplement Market by Nature (alliedmarketresearch.com 2019)

การวิเคราะห์ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนจากพืช : ตามประเภทผลิตภัณฑ์ : ตลาดอาหารเสริมโปรตีนจากพืชแบ่งออกเป็นโปรตีนผง โปรตีนบาร์ เครื่องดื่มโปรตีน และอื่น ๆ กลุ่มโปรตีนผงคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดรายได้ที่ใหญ่ที่สุดในปี 2020 เนื่องจากการจัดการและการกระจายตัวสินค้าที่ง่ายของผลิตภัณฑ์โปรตีนผง

การวิเคราะห์ส่วนตลาดอาหารเสริมโปรตีนจากพืช : ตามประเภทวัตถุดิบ : ตลาดอาหารเสริมโปรตีนจากพืชแบ่งออกเป็นสาหร่ายเกลียวทอง ถั่วเหลือง เมล็ดพืชทอง ข้าว ถั่ว ถั่ว และอื่น ๆ โดยถั่วเหลืองถือเป็นพืชที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในปี 2020 โดยอาหารเสริมโปรตีนจากถั่วเหลืองเป็นหนึ่งในโปรตีนจากธรรมชาติที่ให้กรดอะมิโนที่จำเป็นทั้งหมด 9 ชนิด จึงทำให้มีการคาดว่าผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากพืชประเภทถั่วจะมีส่วนแบ่งการตลาดและเติบโตด้วย CAGR ที่เร็วที่สุดที่ 7.7% ในช่วงคาดการณ์ปี 2564-2569 เนื่องจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้

2.1.2 การเติบโตของตลาดโปรตีนทางเลือกในไทย

ตลาดโปรตีนทางเลือกถือเป็นนวัตกรรมอาหารใหม่ในไทย น่าจะมีมูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ของตลาดโปรตีนทางเลือกทั้งหมดในไทย ที่มีมูลค่ากว่า 3.62 หมื่นล้านบาท และมูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมใหม่มีโอกาสขยายไปสู่ 5,670 ล้านบาทได้ภายในปี 2567 (CAGR 2564-2567: 8% ต่อปี) โดยปัจจุบันโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมใหม่ในไทยส่วนใหญ่กว่า 89% ของมูลค่าตลาดรวมจะอยู่ในกลุ่มอาหาร ส่วนอีก 11% จะอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่ม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)



ภาพที่ 2.2 รายละเอียดของโปรตีนทางเลือกในไทย (ที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่)
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564

2.2 วรรณกรรมว่าด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด 4Ps

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยทางกิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p9)

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler, 1997, p. 98)

ผลิตภัณฑ์ (product)

- ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ หมายถึงอะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ท้องตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาดพบว่า การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค รวมถึงการตอบสนองในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงด้านจิตวิทยา ตัวอย่างเช่น ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์, ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และสังคมวิทยา คือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000 p. 394)

ราคา (price)

- ราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค และระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
- ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการกำหนดราคาสินค้านั้น เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่า ต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่นๆ โดยการตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึง เวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อให้เกิดพฤติกรรมให้การซื้อ (บุญยวีร์ เรื่องพิพัฒนา, 2549)

สถานที่จัดจำหน่าย (place)

เป็นกระบวนการการจัดส่งสินค้าหรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภค ประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือระบบช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภค
- กระบวนการกระจายสินค้าสู่สถานที่จำหน่ายสินค้า (Physical Distribution หรือ Market Logistic) คือระบบงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการ การจัดการสินค้าคงคลัง และการขนส่ง เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (promotion)

การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเกิดการซื้อซ้ำ สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา ซึ่งการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง (บุญยวีร์ เรื่องพิพัฒนา, 2549)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด (บุญยวีร์ เรื่องพิพัฒนา, 2549)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า (บุญยวีร์ เรื่องพิพัฒนา, 2549)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับเจ้าของสื่อ ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือการที่องค์กรได้มีการวางแผนในการทำกิจกรรม ตัวอย่างเช่น การให้บริการแก่สังคม การทำประโยชน์ด้านสาธารณะต่อชุมชนหรือมูลนิธิ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เสริมสร้างภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์ (บุญยวีร์ เรื่องพิพัฒนา, 2549)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

(Buyer decision process)

"กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค" เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้ดำเนินการตั้งแต่การระบุปัญหาไปจนถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ (John Dewey, 1910)

ขั้นที่ 1: การรับรู้ปัญหา (Recognizing a problem)

ขั้นที่ 2: การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นที่ 3: การประเมินแบรนด์ทางเลือก (Evaluation of alternative brand)

ขั้นที่ 4: การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นที่ 5: การตัดสินใจหลังการซื้อ (Post-purchase Decisions)



ภาพแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ขั้นที่ 1: การรับรู้ปัญหา (Recognizing a problem)

ในขั้นตอนแรกที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในการบริโภคในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยในกระบวนการตัดสินใจ จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการการแก้ไขโดยไม่คำนึงถึงสิ่งที่กระตุ้นความต้องการ จึงทำให้เกิดการเริ่มค้นหาในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความต้องการสามารถถูกกระตุ้นผ่านสิ่งเร้าได้จาก 2 ช่องทาง

1. สิ่งเร้าภายใน (Internal stimuli)
2. สิ่งเร้าภายนอก (External stimuli)

1. การกระตุ้นภายใน: หมายถึงการรับรู้ส่วนบุคคล ความรู้สึกที่เกี่ยวข้อง ที่ลูกค้าประสบและส่งผลให้เกิดความรู้สึกภายใน ตัวอย่างเช่น ความรู้สึกหิว ความวิตกกังวล เป็นต้น

2. สิ่งเร้าภายนอก: เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสและปฏิกิริยาส่วนบุคคลถูกกระตุ้นโดยแหล่งภายนอก ตัวอย่างเช่น การเห็นป้ายโฆษณา (หรือได้ยินจากเพื่อนผ่านปากต่อปาก) รวมถึง Google AdWords,

โฆษณาบน Facebook และโฆษณา Instagram เกี่ยวกับโฆษณาอาหาร ซึ่งอาจกระตุ้นให้เกิดความหวาดหรือการเห็นเพื่อนร่วมงานขับรถคันใหม่

ขั้นที่ 2: การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลและวิธีแก้ปัญหาที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น แหล่งที่มาของข้อมูลสามารถจำแนกได้เป็น

1. การค้นหาภายใน: หมายถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ผ่านมา การใช้หน่วยความจำเพื่อรำลึกถึงข้อมูลหรือวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ
2. การค้นหาภายนอก: จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างเพียงพอ

ทำให้ต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล: การค้นคว้าข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อหาหรือเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการในการแก้ปัญหา ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็น "ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร" จึงถามเพื่อนว่าซื้อที่ไหน และควรซื้อแบบเดียวกันหรือไม่

2.2 แหล่งข้อมูลสาธารณะ: ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อมองหาตัวเลือกในตลาดที่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การใช้งานง่าย ราคา และอื่นๆ ผ่านบทวิจารณ์ (Amazon, Google, Facebook) รวมถึงแหล่งข้อมูลการวิจัยอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ขั้นที่ 3: การประเมินแบรนด์ทางเลือก (Evaluation of alternative brand)

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะเริ่มประเมินผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้แน่ใจว่าจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด โดยอาจจะเปรียบเทียบแบรนด์ต่างๆ โดยพิจารณาจากราคา คุณภาพ คุณลักษณะประสิทธิภาพ ความสะดวก อีกทั้งรวมถึง ประวัติแบรนด์ ความนิยม ภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของแบรนด์ บริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ เช่น บริการหลังการขาย การรับประกัน และการติดตั้งฟรี หรือปัจจัยอื่นๆที่สำคัญ

ขั้นที่ 4: การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีในแบรนด์ประโยชน์มากกว่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายโดยการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภค แต่ในขั้นการตัดสินใจซื้อจริงนี้ สามารถถูกขัดขวางหรือแทรกแซงการ

ตัดสินใจซื้อได้จาก 2 ประการด้วยกัน (ตามทฤษฎีของ Philip Kotler ในหนังสือ Marketing Management)

4.1 ทศนคติของบุคคลใกล้เคียง (The Attitude of Others) เมื่อบุคคลใกล้เคียงผู้บริโภคมีการคุณวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการในแง่ลบ ผู้บริโภคอาจเลือกตัดสินใจยกเลิกการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

4.2 ปัจจัยจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors) การตัดสินใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ หากเกิดปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดกับผู้บริโภค เช่น การขึ้นราคา การตกงาน รายได้ของครอบครัว ค่ารักษาพยาบาลที่สำคัญ การไม่มีแบรนด์ที่ต้องการ หรือปัจจัยอื่นๆ คล้ายคลึงกันดังกล่าว อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะชะลอการซื้อและระมัดระวังการใช้จ่ายเงินมากขึ้น เพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดแทน

ขั้นที่ 5: การตัดสินใจหลังการซื้อ (Post-purchase Decisions)

เมื่อผู้บริโภคได้มีการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะมีการประเมินความพึงพอใจ/ความไม่พอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจภักดีต่อแบรนด์และพิจารณาผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกด้วย

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนผง (เวย์โปรตีน) มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนผง (เวย์โปรตีน) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

2.3.1 ประเด็นที่ 1 ธุรกิจและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนผงจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า

งานวิจัยอื่นๆ ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรม ทศนคติ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา ลักษณะที่อยู่อาศัย รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเวย์โปรตีน (สุรเดช เชชจรยุทธ, 2557) วิชญชญา แพรกปาน, ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (हरस्था จากติเสถียร, 2562)

ในการศึกษาวิจัย พฤติกรรม ทศนคติ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา ลักษณะที่อยู่อาศัย รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนั้น ผู้วิจัยส่วนใหญ่ได้ใช้การสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 200-400 ตัวอย่าง

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน เนื่องจากต้องการมีรูปร่างที่ดี (สุรเดช เดชขจรยุทธ, 2557) และกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจ และมีพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพอยู่แล้ว ทั้งในด้านอาหารและการออกกำลังกาย โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ จะมาจาก 2 แหล่งหลักๆ ด้วยกันได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าบนอินเทอร์เน็ต โลกออนไลน์ และข้อมูลที่ได้จากคนใกล้ตัว (हररररर रररर, 2562) ส่วนในด้านการเลือกยี่ห้อ จะเลือกยี่ห้อที่มีบุคคลรีวิวในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (วิริญชนา แพรกปาน, ธีระวัฒน์ จันทิก, 2559)

โดยจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณมากต่อครั้งและจะซื้อเป็นประจำโดยประมาณทุกๆ 1-2 เดือนต่อครั้ง ครั้งละไม่ต่ำกว่า 2,000 บาท (สุรเดช เดชขจรยุทธ, 2557) สำหรับราคาเฉลี่ยที่เต็มใจจ่ายต่ออาหารสุขภาพ 1 มื้อ มีนัยสำคัญต่อแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ ยินดีที่จะจ่ายให้กับอาหารสุขภาพในราคา 100 บาทขึ้นไป (हररररर รररर, 2562)

2.3.2 ประเด็นที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนผง (เวย์โปรตีน)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าทุกปัจจัยล้วนแล้วแต่มีความสำคัญ ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา รายการส่งเสริม การขายและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (สุรเดช เดชขจรยุทธ, 2557) โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (สุรเดช เดชขจรยุทธ, 2557) ซึ่งช่องทางการขาย ออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุด แต่ทั้งนี้ ช่องทางการขายหน้าร้าน ก็ยังคงมีความสำคัญเนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายยังคงต้องการสัมผัสกับสินค้าจริงและต้องการความรวดเร็วในการได้รับสินค้า และในการจัดอันดับในปัจจุบันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกรวดเร็วจากการสั่งซื้อ ชำระ และรับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในขั้นต้นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เป็นช่องทางที่ตอบโจทย์และได้รับความนิยม มากที่สุด ในขณะที่ช่องทางการขายผ่านตัวแทนขายตรง เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมลำดับรอง (हररररर รररर, 2562)

ในด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มองว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมฯ จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรายการส่งเสริมการขาย

มากกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเสริมฯที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน (สุรเดช เดชขจรยุทธ,2557) โดยสององค์ประกอบหลักจากผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบที่กลุ่มที่มีแนวโน้มใช้ใน การพิจารณาซื้อที่สำคัญมีอยู่ 2 ส่วนด้วยกันคือ การสร้างแรงจูงใจผ่านการสื่อสารการตลาด การทำโปรโมชั่น และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและคุณสมบัติตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (हररररर จาดีเสถียร,2562) รวมถึงด้านการส่งเสริมการขายที่มีการลดราคา (วิรัชชนา แพรกปาน, ชีระวัฒน์ จันทิก 2559)

โดยจากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยดังกล่าว ยังไม่ได้มีการเจาะกลุ่มลงไป ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากพืช ทั้งในการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากพืช ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากพืช รวมถึงการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลทำให้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากพืช ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำไปศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากถั่วเหลืองสำหรับขงค้่ม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจะทำการสรุปผลวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยและกลยุทธ์ที่เหมาะสมตามลำดับ

3.2 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

งานวิจัยนี้ ได้มีการปรับนำกรอบแนวคิดจากงานวิจัย แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก จาก ھرรษา จาติเสถียร (2562) โดยจะได้มีการกำหนดกรอบในการศึกษาไว้อย่างชัดเจน มุ่งเน้นการศึกษาใน 2 ด้านหลักคือ

กรอบการวิจัย 1 : วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการรักษาสุขภาพและควบคุมน้ำหนักด้านการรับประทาน

เพื่อให้เห็นภาพถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนชนิดผงจากพืช และศึกษาด้านพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช โดยจะศึกษาด้านพฤติกรรมรักษาสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ด้านการรับประทาน และ ด้านพฤติกรรมออกกำลังกาย ดังนี้

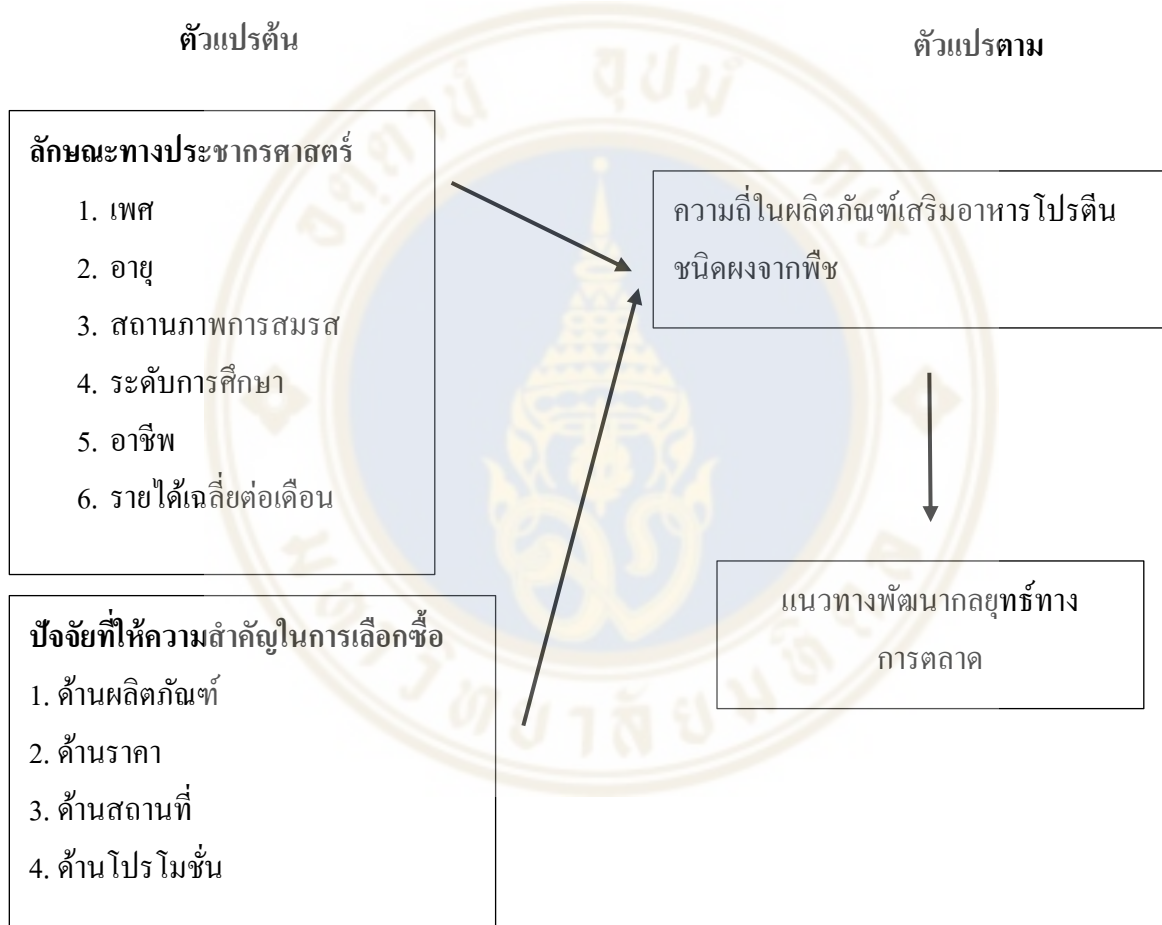
พฤติกรรมรักษาสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ด้านการรับประทาน

- การควบคุมน้ำหนัก
- ความถี่ในการออกกำลังกาย
- เหตุผลในการเลือกบริโภค
- ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช
- ราคาที่ยอมจ่ายเพื่อสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช

กรอบการวิจัย 2 : การวิเคราะห์การปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)

เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและการสร้างกลยุทธ์ในแบรนด์ผู้ค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชให้มีศักยภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.2.1 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



3.3 สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานะความสัมพันธ์ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช

2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้าน โพรโมชัน ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่ใส่ใจในสุขภาพตั้งแต่ช่วง อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใส่ใจในสุขภาพและอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยแยกเป็นทุกเพศ ทุกอาชีพ หลากหลายภูมิศาสตร์ เพื่อให้ได้รับข้อมูลพฤติกรรม การเลือกดูแลสุขภาพ จากการเคยหรือเคย บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืชในรูปแบบพร้อมชง แต่เนื่องจากไม่สามารถ ระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรในกลุ่มดังกล่าวได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ตามสะดวก (convenience sampling) แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการ กำหนดโดย ใช้สูตร W.G. Cochran, 1953 (อ้างอิงใน ญัฐพล หิรัญเรือง, 2555) โดยกำหนดระดับ ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ซึ่ง

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 385 \sim 400 \end{aligned}$$

จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุม ประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5 % ดังนั้นจึงได้ขนาด กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.5 เครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้คำถามในรูปแบบปลายปิดและเปิดในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1. คำชี้แจง เพื่ออธิบายคำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช วัตถุประสงค์ และการนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำแบบสอบถามในครั้งนี้

2. คำถามคัดกรอง เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยใช้ และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์

3. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเก็บสถิติทางประชากร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเก็บข้อมูลตัวแปรอิสระในงานวิจัย

4. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรักษาสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก

- การควบคุมน้ำหนัก

- ความถี่ในการออกกำลังกาย

- เหตุผลในการเลือกบริโภค

- ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช

- ราคาที่ยอมจ่ายเพื่อสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช

5. ศึกษาข้อมูลในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแบบสอบถามในรูปแบบมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales

(1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

- บั๊จจ้ยด้ำนผลิถกัณัถ์ (Product)

- บั๊จจ้ยด้ำนรคคค (Price)

- บั๊จจ้ยด้ำนสถคคณัถ์ (Place)

- บั๊จจ้ยด้ำนโปร โม่ชััน (Promotion)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมี ขั้นตอนดังนี้

- ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยก่อนเริ่มทำแบบสอบถามจะมีคำชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายในการเก็บความลับเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบและป้องกันความเสี่ยงของข้อมูล อีกทั้งผู้วิจัยจะทำการตั้งค่าใน Google Form ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถส่งคำตอบได้เพียงครั้งเดียว และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถดูสรุปคำตอบของบุคคลอื่นได้

- ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2564 ถึง 20 กุมภาพันธ์ 2565 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

- จากนั้นนำแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ SPSS

สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืช ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent-Samples T-Test ของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ สถานภาพ ในส่วนข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Bonferroni Analysis เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืช

- การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช ในประเทศไทย” เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชที่อยู่ในประเทศไทย โดยผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลสามารถจำแนกได้เป็น 4 ส่วนที่สอดคล้องกับคำถามงานวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ข้อมูลพฤติกรรมด้านการดูแลสุขภาพ ได้แก่ การออกกำลังกาย การควบคุมน้ำและพฤติกรรมด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น
4. วิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะความสัมพันธ์ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช
5. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านโปรโมชั่น ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	264	76.5
ชาย	81	23.5
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	46	13.3
26-35 ปี	158	45.8
36-45 ปี	107	31.0
46-55 ปี	20	5.8
56 ปี ขึ้นไป	14	4.1
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาอยู่ในช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 อยู่ในช่วง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 อยู่ในช่วง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอยู่ในช่วง 56 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	294	85.2
แต่งงาน	51	14.8
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.2 และแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	5.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	213	61.7
สูงกว่าปริญญาตรี	114	33.0
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.7 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอยู่ที่ คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	84	24.3
พนักงานเอกชน	129	37.4
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	51	14.8
ธุรกิจส่วนตัว	81	23.5
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.4 เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.3 เป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25,000 บาท	165	47.8
25,001 - 45,000 บาท	93	27.0
45,001 - 65,000 บาท	45	13.0
65,001 บาทขึ้นไป	42	12.2
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงไม่เกิน 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีรายได้ในช่วง 25,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้ในช่วง 45,001 - 65,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีรายได้ 65,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมด้านการดูแลสุขภาพ ได้แก่ การออกกำลังกาย การควบคุม น้ำหนักและพฤติกรรมด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านดูแลรักษาสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก

พฤติกรรมลดน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
ลดน้ำหนัก	237	68.7
ไม่ได้ลดน้ำหนัก	108	31.3
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับด้านดูแลรักษาสุขภาพควบคุม น้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 68.7 และไม่ได้ลด น้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านดูแลรักษาสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการออกกำลังกายต่ออาทิตย์

การออกกำลังกายต่ออาทิตย์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ออกกำลังกาย	78	22.6
1-2 วัน	159	46.1
3-5 วัน	93	26.1
5-7 วัน	18	5.2
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับด้านดูแลรักษาสุขภาพการออก กายต่ออาทิตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการออกกำลังกายต่ออาทิตย์ 1-2 วัน คิดเป็น ร้อยละ 46.1 ออกกำลังกายต่ออาทิตย์ 3-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ไม่ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 22.6 และออกกำลังกายต่ออาทิตย์ 5-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านคุณแลรักษาสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจุดประสงค์ของการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช

จุดประสงค์ของการทาน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพให้แข็งแรงเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน	219	63.5
ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	102	29.6
เสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อ ดูแลเรื่องรักษาอาการบาดเจ็บกล้ามเนื้อหลังออกกำลังกาย	18	5.2
อื่นๆ	6	1.7
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคด้านคุณแลรักษาสุขภาพเกี่ยวกับจุดประสงค์ของการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคเพื่อสุขภาพให้แข็งแรงเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน คิดเป็นร้อยละ 63.5 บริโภคเพื่อทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 29.6 บริโภคเพื่อเสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อ ดูแลเรื่องรักษาอาการบาดเจ็บกล้ามเนื้อหลังออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และเหตุผลอื่นๆ เช่นซื้อให้ผู้สูงอายุในบ้าน บริโภค คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากพืชต่ออาทิตย์

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1-3 มื้อต่อสัปดาห์	231	67.0
4-7 มื้อต่อสัปดาห์	75	21.7
8-10 มื้อต่อสัปดาห์	39	11.3
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคด้านคุณแลรักษาสุขภาพเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากพืชต่ออาทิตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

บริโภค 1-3 มือต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 67.0 บริโภค 4-7 มือต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.7 บริโภค 8-10 มือต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืชใน 1 วัน

ค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคใน 1 วัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	78	22.6
50-100 บาท	186	53.9
100-150 บาท	48	13.9
150-200 บาท	33	9.6
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคด้านดูแลรักษาสุขภาพเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืชใน 1 วัน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคใน 1 วัน 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.9 มีค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคใน 1 วัน ไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.6

มีค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคใน 1 วัน 100-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 มีค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคใน 1 วัน 150-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืช

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3 เดือนครั้ง	25	7.2
3 เดือนครั้ง	15	4.3
2 เดือนครั้ง	115	33.3
1 เดือนครั้ง	146	42.3
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	44	12.8
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคด้านดูแลรักษาสุขภาพเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืชของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.3, ซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.2 และซื้อผลิตภัณฑ์ 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืช 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	138	40.0
1,501-2,500 บาท	138	40.0
2,501-3,500 บาท	42	12.2
3501-4,500 บาท	9	2.6
4,501 บาทขึ้นไป	18	5.2
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านดูแลสุขภาพเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืช 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ ต่ำกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 1,501-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 2,501-3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 4,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 3,501-4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืช

บรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กระป๋อง	213	61.7
ซอง	132	38.3
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคด้านดูแลสุขภาพเกี่ยวกับการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืช ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 61.7 เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบซอง คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืช

ชนิดของพืช	จำนวน	ร้อยละ
ถั่วเหลือง	147	42.6
ถั่วลันเตา	18	5.2
ข้าว	6	1.7
ผสมกัน	174	50.4
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคด้านดูแลสุขภาพเกี่ยวกับการเลือกซื้อชนิดของพืชในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืช ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบผสมกัน คิดเป็นร้อยละ 50.4 เลือกซื้อถั่วเหลือง คิดเป็นร้อยละ 42.6 เลือกซื้อถั่วลันเตา คิดเป็นร้อยละ 5.2 เลือกซื้อข้าว คิดเป็นร้อยละ 1.7

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านรายการส่งเสริมการขาย 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้กับมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นการวัดการให้ความสำคัญของแต่ละบุคคลที่มีต่อแต่ละปัจจัยโดยแบ่งเป็น 5 อันดับ และให้คะแนนจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

และใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. คุณค่าทางสารโภชนาการ ปริมาณโปรตีนต่อ 1 หน่วยบริโภค	4.49	.610	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมโปรตีนจากพืชแค่ชนิดเดียวต่อ 1 สูตร	3.39	1.325	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์ มีส่วนผสมโปรตีนจากพืชที่หลากหลายชนิดต่อ 1 สูตร	4.18	.967	มาก
4. ผลิตภัณฑ์บอกส่วนผสมในการผลิตอย่างชัดเจน	4.60	.602	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.69	.566	มากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์มีความคงทน ช่วยรักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ได้แม้เปิดแล้ว	4.62	.599	มากที่สุด
รวม	4.3275	.41057	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับคะแนนที่แสดงถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3275

แบ่งออกเป็นคำถามย่อยต่างๆ โดยข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เท่ากับ 4.69 บรรจุภัณฑ์มีความคงทน ช่วยรักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ได้แม้เปิดแล้ว เท่ากับ 4.62 ผลิตภัณฑ์บอกส่วนผสมในการผลิตอย่างชัดเจน เท่ากับ 4.60 คุณค่าทางสารโภชนาการ ปริมาณโปรตีนต่อ 1 หน่วยบริโภค เท่ากับ 4.49

ข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ผลิตภัณฑ์ มีส่วนผสมโปรตีนจากพืชที่หลากหลายชนิดต่อ 1 สูตร เท่ากับ 4.18

และข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมโปรตีนจากพืชแค่ชนิดเดียวต่อ 1 สูตรเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช (ปัจจัยด้านราคา)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.14	.923	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาสินค้าถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันของแบรนด์อื่นๆ	3.70	1.113	มาก
3. ผลิตภัณฑ์บริโภคราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.27	.785	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหาร	4.45	.738	มากที่สุด
รวม	4.1413	.65879	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับคะแนนที่แสดงถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1413

แบ่งออกเป็นคำถามย่อยต่างๆ โดยข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหาร เท่ากับ 4.45 ผลิตภัณฑ์บริโภคราคาเหมาะสมกับปริมาณ เท่ากับ 4.27

ข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก เท่ากับ 4.14

ผลิตภัณฑ์มีราคาสินค้าถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันของแบรนด์อื่นๆ เท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพีช (ปัจจัยด้านสถานที่)

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. หน้าร้าน (Offline Store)	3.84	1.163	ปานกลาง
2. ช่องทางสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Store)	4.64	.593	มากที่สุด
3. ความสะดวกในด้านสถานที่ เช่น การมีหน้าร้านจำนวนมาก	3.72	1.140	ปานกลาง
4. ความสะดวกในด้านเวลา เช่น สามารถซื้อได้ ตลอด 24 ชม.	4.25	.987	มากที่สุด
5. ครอบคลุมของช่องทางการจ่ายค่า สินค้า เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต , mobile banking.	4.57	.749	มากที่สุด
รวม	4.2052	.56247	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับคะแนนที่แสดงถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2052

แบ่งออกเป็นคำถามย่อยต่างๆ โดยข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Store) เท่ากับ 4.64 ครอบคลุมของช่องทางการจ่ายค่า สินค้า เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต, mobile banking. เท่ากับ 4.57 ความสะดวกในด้านเวลา เช่น สามารถซื้อได้ ตลอด 24 ชม. เท่ากับ 4.25

ข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ หน้าร้าน (Offline Store) เท่ากับ 3.83 ความสะดวกในด้านสถานที่ เช่น การมีหน้าร้านจำนวนมาก เท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช (ปัจจัยด้านโปรโมชั่น)

ปัจจัยด้านโปรโมชั่น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. การมอบส่วนลดพิเศษ	4.45	.806	มากที่สุด
2. โปรโมชั่นของแถม (Premium/Gift)	4.47	.739	มากที่สุด
3. โปรโมชั่นสะสมแต้ม	3.93	1.054	มาก
4. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี	4.20	.926	มากที่สุด
5. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.58	.660	มากที่สุด
6. การจัดชุดเซทผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ	4.41	.769	มากที่สุด
7.การใช้ Influencer ในโปรโมทสินค้า	3.50	1.116	มาก
รวม	4.2199	.53705	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับคะแนนที่แสดงถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2199

แบ่งออกเป็นคำถามย่อยต่างๆ โดยข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางส่งเสริมการขายที่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.58 การมอบส่วนลดพิเศษ เท่ากับ 4.45 โปรโมชั่นของแถม (Premium/Gift) เท่ากับ 4.41 การจัดชุดเซทผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ เท่ากับ 4.41

ข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี เท่ากับ 4.20 โปรโมชั่นสะสมแต้ม เท่ากับ 3.93 การใช้ Influencer ในโปรโมทสินค้า เท่ากับ 3.50

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากฟิช

สมมติฐานที่ 1

H_0 = ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากฟิช

H_1 = ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากฟิช

ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA ของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากฟิช

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากฟิชแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	t	df	P-Value
คะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากฟิช	2.969	111.185	.004*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากฟิช โดย P-Value เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากฟิชแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน

อายุ	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
18-25 ปี	46	3.83	.769	2.509	.042*
26-35 ปี	158	3.54	.857		
36-45 ปี	107	3.31	1.313		
46-55 ปี	20	3.50	.889		
56-65 ปี	14	3.21	.579		
รวม	345	3.49	1.015		

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืช โดย P-Value เท่ากับ .042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Bonferroni ดังแสดงตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.20.1

ผลต่างค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5
1 18-25 ปี	-	.288	.518*	.326	.612
2 26-35 ปี		-	.230	.038	.324
3 36-45 ปี			-	-.192	.094
4 46-55 ปี				-	.286
5 56-65 ปี					-

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.20.1 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุรายคู่พบว่า มีเพียง 1 คู่อายุที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 คือ กลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี กับ กลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	t	df	P-Value
คะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืช	1.260	61.090	.212

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืช โดย P-Value เท่ากับ .212 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า สถานภาพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน

การศึกษา	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.33	1.283	.247	.782
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	213	3.51	1.049		
สูงกว่าปริญญาตรี	114	3.48	.905		
รวม	345	3.49	1.015		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืช P-Value เท่ากับ .782 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
นักศึกษา	84	3.58	.921	4.763	.003*
พนักงานเอกชน	129	3.37	1.046		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	51	3.18	.865		
ธุรกิจส่วนตัว	81	3.78	1.072		
นักศึกษา	345	3.49	1.015		
รวม	84	3.58	.921		

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืช โดย P-Value เท่ากับ .003* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Bonferroni ดังแสดงตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.23.1

ผลต่างค่าเฉลี่ย	1	2	3	4
1 นักศึกษา	-	.211	.407	-.194
2 พนักงานเอกชน		-	.196	-.406*
3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ			-	-.601*
4 ธุรกิจส่วนตัว				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.23.1 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพรายคู่พบว่า มีเพียง 2 คู่อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 คือ กลุ่มพนักงานเอกชน กับ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว

ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน

รายได้	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
ไม่เกิน 25,000	165	3.54	.947	5.694	.001*
25,001 - 45,000	93	3.20	1.166		
45,001 - 65,000	45	3.93	.580		
65,001 ขึ้นไป	42	3.45	1.109		
รวม	345	3.49	1.015		

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืช โดย P-Value เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Bonferroni ดังแสดงตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4. 24.1

ผลต่างค่าเฉลี่ย	1	2	3	4
1 ไม่เกิน 25,000	-	.335	-.394	.087
2 25,001 - 45,000		-	-.729*	-.248
3 45,001 - 65,000			-	.481
4 65,001 ขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.24.1 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านรายได้รายคู่พบว่า มีเพียง 1 คู่ รายได้ที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มรายได้ 25,001 - 45,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ 45,001 - 65,000 บาท ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช

H0: ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช

H1: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช

ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อที่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืช รูปแบบสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489	.239	.230	.890

จากตารางที่ 4.25 พบว่ามีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.230 หมายถึงตัวแปรอิสระในสมการประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด ทางด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านโปรโมชั่น ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามคือ คะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชได้ร้อยละ 23

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84.777	4	21.194	26.745	.000*
Residual	269.437	340	.792		
Total	354.214	344			

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบค่า Sig หรือค่า P-Value เท่ากับ 0.000 หมายความว่ามีความสัมพันธ์เชิงพหุอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.457	.542		-2.687	.008*
Product	.500	.155	.202	3.214	.001*
Price	.185	.097	.120	1.917	.056
Place	-.075	.104	-.042	-.720	.472
Promotion	.553	.111	.293	4.985	.000*

a. Dependent Variable: คะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ มีสมการคะแนนดิบของสมการถดถอยเชิงพหุ $Y \text{ Hat} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$ ดังนี้

คะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช = -1.457 + 0.500(ด้านผลิตภัณฑ์)* + 0.185(ด้านราคา) - 0.075(ด้านสถานที่) + 0.553(ด้านโปรโมชั่น)*

จากการวิเคราะห์พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืชได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านโปรโมชัน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืชแล้วสามารถเรียงลำดับตามค่า Beta ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านโปรโมชัน ($Beta = 0.293$) ลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = 0.202$) ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา ($Beta = 0.120$) และสุดท้ายลำดับที่ 4 คือปัจจัยด้านสถานที่ ($Beta = -0.042$)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการวิจัยในหัวข้อ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบออนไลน์ (Online) ข้อมูล ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 345 คน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืชของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช เพื่อนำไปใช้วางกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลพร้อมทาช้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล
- 5.2 ข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์
- 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ข้อสมมุติฐาน

5.1.1 ผลการวิจัยจากสมมุติฐานข้อที่ 1 ในเรื่องลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืช

ทดสอบสมมุติฐานด้วย Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรที่ทำการศึกษา คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช จากผลการวิจัยจากการสำรวจผ่านแบบสอบถามสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1.1.1 ตารางสรุปผลการวิจัยจากสมมุติฐานข้อที่ 1

ผลการวิเคราะห์ Independent-Samples T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพ

ปัจจัยที่ทำการศึกษา	t	df	P-Value	H0 = no relationship	
				Reject	Accept
เพศ	2.969	111.185	.004*	✓	
สถานภาพ	1.260	61.090	.212		✓

*P < 0.05

ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยที่ทำการศึกษา	F-test	P-Value	H0 = no relationship	
			Reject	Accept
ปัจจัยด้านอายุ	2.509	.042*	✓	
ปัจจัยด้านการศึกษา	.247	.782		✓
ปัจจัยด้านอาชีพ	4.763	.003*	✓	
ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน	5.694	.001*	✓	

*P < 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

- ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชที่แตกต่างกัน
 - ผู้บริโภครุ่นอายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชมากกว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 36-45 ปี
- อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชที่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพีชมากกว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

3. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพีชที่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 45,001 - 65,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพีชมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 25,001 - 45,000 บาท

5.1.2 ผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพีช

ทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านโปรโมชั่น โดยตัวแปรที่ทำการศึกษา คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพีช จากผลการวิจัยจากการสำรวจผ่านแบบสอบถามสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1.2.1 ตารางสรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	H0 = no relationship	
	B	Std. Error	Beta			Reject	Accept
(Constant)	-1.457	.542		-2.687	.008*		
Product	.500	.155	.202	3.214	.001*	✓	
Price	.185	.097	.120	1.917	.056		✓
Place	-.075	.104	-.042	-.720	.472		✓
Promotion	.553	.111	.293	4.985	.000*	✓	
* P-value < 0.05							

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพีช ได้แก่ ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านโปรโมชั่น

5.2 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

จากผลสรุปดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ในระดับ Business level และ Functional level ดังนี้

5.2.1 กำหนดกลยุทธ์ระดับ Business level

เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจ โดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer need) เน้นสร้างความแตกต่างที่เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) ด้วยการนำเสนอในเรื่องของการเป็นบริษัทแรก (Leader) ในการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้สนับสนุนและแก้ไขปัญหาในกระบวนการผลิตโปรตีนจากพืช

เนื่องจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการความถี่ในการซื้อฉะนั้นธุรกิจควรมีการพัฒนาและนำเสนอในเรื่องของกระบวนการผลิตโปรตีนจากพืชให้ได้คุณภาพที่ดีหรือจัดหาผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

5.2.2 กำหนดกลยุทธ์ระดับ Functional level

ในรูปแบบ Product excellent เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าแนวทางในการจัดการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อนำผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทนั้นออกสู่ตลาด จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และแผนงานเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ที่ชัดเจน เพื่อสามารถสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาในแต่ละส่วน ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Strategy) เพื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่นการพัฒนาในเรื่องของสารสกัด ส่วนผสม การปรับปรุงเรื่องรสชาติที่กำลังอยู่ในกระแสแต่ยังคงในเรื่องของการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และคิดพัฒนาวิธีเพื่อควบคุมต้นทุนราคาให้ถูกลง

2. กลยุทธ์ด้านการผลิต (Production Strategy) เพื่อกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์โปรตีนในช่วงเวลาที่สำคัญ เช่นการออกรสชาติใหม่ ในช่วงเทศกาล การใช้กลยุทธ์ด้านการผลิต จะช่วยบริษัทสามารถควบคุมต้นทุนในการจัดสรรปริมาณของวัตถุดิบให้เพียงพอ เพื่อช่วยในการผลิตสินค้าให้ได้ผลผลิตสูงสุด และเกิดผลเสียน้อยที่สุด

3. กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) การวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดจะช่วยให้ทางแบรนด์ได้มีการทำ Brand positioning และ Brand identity เพื่อก่อให้เกิดการเป็น Top-of-mind ในตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนจากพืช

โดยจากผลการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อสินค้าในผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ยังให้ความสำคัญในเรื่องของโปรโมชั่น ซึ่งทางแบรนด์ผลิตภัณฑ์โฟกัสในการทำโปรโมชั่น ตัวอย่างเช่น การจัดชุดเซทผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ทดลองทานฟรี โปรโมชั่นของแถม (Premium/Gift) รวมถึงการมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าของทางแบรนด์ เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดและข้อข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป

1. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลทำให้ไม่สามารถ เก็บตัวอย่างได้ถึง 400 คน จึงอาจทำให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีความคลาดเคลื่อน
2. การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปเก็บข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้ทำการประเมินแบบสอบถามนั้นเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อาจทำให้ขาดข้อมูลจากมุมมองที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างจากสาขาอาชีพอื่น ดังนั้น ข้อมูลผลการศึกษาวิจัยชุดนี้อาจจะไม่เหมาะสำหรับการนำไปใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายคนทำงานในสาขาอาชีพอื่น
3. ควรมีการเพิ่มข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพยังขาดในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลและความต้องการที่แท้จริงเบื้องหลังคำตอบแบบคำตอบดี ดังนั้นหากมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น การใช้การสัมภาษณ์ In-dept Interview เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น จะสามารถช่วยให้เข้าใจความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- บุญยวีร์ เรื่องพิพัฒนา. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอก ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิรัชชญา แพรกปาน, ชีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อเสริมกล้ามเนื้อ (เวย์โปรตีน) ของกลุ่มคนออกกำลังกาย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ปี'64 ตลาดโปรตีนทางเลือกนวัตกรรมอาหารใหม่ในไทยมีมูลค่าราว 4,500 ล้านบาท ... แม้เติบโตแต่ยังเต็มไปด้วยความท้าทาย
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563). แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มปี 2021. สถาบันอาหาร,กระทรวงอุตสาหกรรม
- สุรเดช เดชขจรยุทธ. (2557). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนของผู้ที่ออกกา ลังกายแบบฝึกกล้ามเนื้อ (Weight Training) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์, ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- หรรษา จาติเสถียร. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อการ ดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก. สารนิพนธ์, ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัย การจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Abel Thomas, Roshan Deshmukh. (2006). Plant Based Protein Supplement Market Outlook – 2026
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). Marketing (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Cronbach, L.J. (1974). Essentials of psychological testing (3rd ed.).
- Industry ARC Consulting. Plant Based Protein Supplements Market – Forecast (2022 - 2027). ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.industryarc.com/Research/Plant-Based-Protein-Supplements-Market-Research-508437>.
- Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Lisa Danielson. (2016). 9 Surprising Benefits of Plant-Based Protein Powder. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564 จาก idealraw.com/blog/plant-based-nutrition/benefits-of-plant-based-protein-powder/.
- Yamane, Taro. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. New York: Harper and Row Publication.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามคั่นคว่ำอิสระ

เรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย”

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช (Plant-Based Protein Powder) ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสนับสนุนการวิจัยของ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในการศึกษาการวางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

โดยมีคำนิยามศัพท์ดังนี้

1. โปรตีนชนิดผงจากพืช (Plant-Based Protein Powder) คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำจากแหล่งโปรตีนจากพืชในรูปแบบผง เป็นโปรตีนที่ได้จากการสกัดออกมาจากพืช โดยโปรตีนชนิดผงจากพืช (Plant-Based Protein Powder) สามารถสกัดส่วนประกอบโปรตีนออกมาจากพืช และนำไปผลิตภัณฑ์ไปผ่านกระบวนการบดให้ละเอียดเพื่อให้ได้รูปแบบที่เป็นผงสามารถเติมลงในของเหลวเพื่อพร้อมบริโภค อีกทั้งผู้ผลิตอาจเพิ่มวิตามิน เกลือแร่ ไขมัน และ คาร์โบไฮเดรตผสมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสูตรที่ถูกสร้างขึ้นให้กับผงผลิตภัณฑ์
2. ในการศึกษาโปรตีนชนิดผงจากพืช (Plant-Based Protein Powder) ครั้งนี้จะครอบคลุมถึงโปรตีนจากพืชทั้งหมด 5 ชนิด ถั่วเหลือง โปรตีนจากถั่ว โปรตีนจากข้าว โปรตีนจากเมล็ดทานตะวัน และโปรตีนจากฟักทอง

ขอแสดงความนับถือ
นางสาวนันท์นภัส พูลอนันต์
การจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์และแบรนด์โปรตีนผงจากพืชที่มีขายตามท้องตลาดในประเทศไทย



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 พฤติกรรมเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนักโดยทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านออกกำลังกายสัปดาห์ละกี่วัน

ไม่ออกกำลังกาย 1-2 วัน 3-5 วัน 5-7 วัน

2. วัตถุประสงค์ใดที่ทำให้ท่านเลือกทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืช

(เลือกแต่คำตอบเดียว)

- เพื่อสุขภาพให้แข็งแรงเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน
- ใช้บริโภคทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
- เสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อ ดูแลเรื่องรักษาอาการบาดเจ็บกล้ามเนื้อหลังออกกำลังกาย

3. ท่านทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืชกี่มื้อต่อสัปดาห์

- 1-3 มื้อต่อสัปดาห์ 4-7 มื้อต่อสัปดาห์
- 8-10 มื้อต่อสัปดาห์

3.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืช

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืชบ่อยเพียงใด

- มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 เดือนครั้ง
- 2 เดือนครั้ง 3 เดือนครั้ง
- มากกว่า 3 เดือนครั้ง

2. ในการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืชแต่ละครั้งท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณเท่าใด

- ต่ำกว่า 1,500 บาท 1,500-2,500 บาท
- 2,501-4,500 บาท 3,501-4,500 บาท
- 4,501 บาทขึ้นไป

3. ท่านนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืชในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใด

- กระป๋อง ซอง

4. ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนผงจากพืชท่านเลือกซื้อโปรตีนผงจากพืชชนิดใดบ่อยที่สุด

- ถั่วเหลือง ข้าว
- ถั่วลิสง ผสมกัน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนชนิดผงจากพืช ของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณค่าทางสารโภชนาการ ปริมาณ โปรตีนต่อ 1 หน่วยบริโภค					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภค มีส่วนผสมโปรตีนจากพืชแค่ชนิดเดียวต่อ 1 สูตร					
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภค มีส่วนผสมโปรตีนจากพืชที่หลากหลายชนิดต่อ 1 สูตร					
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคบอกส่วนผสมในการผลิตอย่างชัดเจน					
5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา					
6. บรรลุภัณฑ์มีความคงทน ช่วยรักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ได้แม้เปิดแล้ว					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีหลายระดับราคาให้เลือก					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกมีราคาสินค้าถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันของแบรนด์อื่นๆ					
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกบริโภคมีราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหาร					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					

1. หน้าร้าน (Offline Store)					
2. ช่องทางสั่งสินค้าออนไลน์ (Online Store)					
3. ความสะดวกในด้านสถานที่ เช่น การมีหน้าร้านจำนวนมาก					
4. ความสะดวกในด้านเวลา เช่น สามารถซื้อได้ ตลอด 24 ชม.					
5. ความครอบคลุมของช่องทางในการจ่ายค่า สินค้า เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต, mobile banking.					
ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด					
1. การมอบส่วนลดพิเศษ					
2. โปรโมชันของแถม (Premium/Gift)					
3. โปรโมชันสะสมแต้ม					
4. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี					
5. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
6.การจัดชุดเซทผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ					
7.การใช้ Influencer ในโปรโมทสินค้า					