



ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Consumer Behavior of Mywhey Protein Products in Bangkok

ชนิกา ปัตพี¹ และ ยุทธนาท บุญยะชัย²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, fang_bangna_devil@icloud.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, yo boon@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน มี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน คือ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ทุกด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับสูงสุด ผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนที่เลือกซื้อ คือ ควบคุมน้ำหนัก เผาผลาญไขมัน และคาร์โบไฮเดรต ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix and consumer behavior of Mywhey Protein products in Bangkok. The sample consisted of 385 consumers of Mywhey Protein products. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation and calculating Pearson's correlation coefficient.

The research found that the marketing mix of consumers of Mywhey Protein consist of 4 aspects: product, price, place, promotion and all aspects were in a high level. The highest rank of the product of Mywhey Protein was a quality of raw material and consumer behavior of Mywhey product all aspects were in a high level. The highest rank of the Mywhey Protein product purchased was to control weight, burn fat and carbohydrates. Marketing mix and consumer behavior in Bangkok had a positive correlation with statistical significance at .01 level.

Keywords: Marketing mix, Consumer behavior, Mywhey Protein Products



1. บทนำ

การออกกำลังกายที่ควบคู่กับการบริโภคอาหารที่คนส่วนใหญ่คิดว่าเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาสุขภาพนั้น ดูเหมือนว่าจะสิ่งที่ยากยิ่งสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตแบบวุ่นวาย รีบเร่ง กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เวลาในชีวิตประจำวันหมดไปกับการทำงาน รวมไปถึงการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย ทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักว่าต้องทำอะไรสักอย่างเพื่อสุขภาพที่ดี ประชาชนหรือกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ชีวิตประจำวันในการทำงาน ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพและร่างกาย เมื่อร่างกายไม่ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน ปัญหาต่างๆด้านสุขภาพก็จะตามมาเช่นเดียวกัน วิธีที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบทั้ง 5 หมู่ คือการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ ให้ครบทั้ง 5 หมู่ และออกกำลังกายควบคู่กันไปด้วย แต่ขณะที่คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ค่อยมีเวลาที่จะทำอาหารรับประทานเอง และไม่มีเวลาที่จะออกกำลัง รวมทั้งความจำเป็นต่าง ๆ เช่น ต้องทำงานในเวลากลางคืน หรือต้องทำงานติดต่อกันเป็นเวลานาน การหาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนและที่สำคัญยังสามารถบริโภคในลักษณะของการคุมอาหาร แต่ยังคงได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน และสามารถฟื้นฟูร่างกายให้ได้รับสารอาหารครบถ้วนนั้น จึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาเลือกซื้อเลือกบริโภค เพื่อเป็นทางเลือกที่จะช่วยดูแลสุขภาพตัวเองและสุขภาพมากขึ้น

ปัจจุบันแนวโน้มตลาดอาหารเสริมโปรตีนกำลังเป็นที่นิยมในประเทศและมีการแข่งขันอย่างรุนแรงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาเพื่อหวังส่วนแบ่งตลาด แบรินด์มาเวย์โปรตีน ก็เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่เข้ามาในตลาดเพื่อหวังส่วนแบ่งการตลาดเช่นเดียวกับแบรนด์อื่นๆ แต่เนื่องด้วยมาเวย์โปรตีน เป็นผลิตภัณฑ์ในเครือของสาขาขายเก่าแก่น้อย ทำให้ผู้วิจัยและผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์มาเวย์โปรตีน มีความเชื่อถือ ในด้านคุณภาพ วัตถุดิบ และยังมีงานวิจัยที่ร่วมกันกับคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เกี่ยวกับผลของการบริโภคมาเวย์โปรตีน ดังนั้นผู้วิจัยซึ่งเป็นคนหนึ่งที่บริโภคผลิตภัณฑ์มาเวย์โปรตีนจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร ประเภทอะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจ ได้แก่ เขตบางรัก เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตบางนา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประชากรทั้งหมด 5,676,648 ล้านคน (กรมการปกครองของกระทรวงมหาดไทย, 2561) เนื่องจากพื้นที่ 5 เศรษฐกิจ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตส่วนมากในการทำงาน และที่สำคัญในพื้นที่ซึ่งมีการเปิดให้บริการฟิตเนสเป็นจำนวนมากจึงเหมาะสมสำหรับการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและกำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์มาเวย์โปรตีน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มาเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ด้านประชากร

ประชากรคือประชาชนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรดีน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่นอน ดังนั้นในการศึกษานี้จึงอาศัยการประมาณการตัวเลขของประชากรจากกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตบางนา เขตห้วยขวาง เขตบางรัก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Central Business District, 2563) ซึ่งมีจำนวนมากและไม่สามารถระบุจำนวนได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้และอยู่บนสมมติฐานว่าประชากรมีมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วน ประชากร ของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ $P = 0.5$ ซึ่งเป็นสัดส่วนความแปรปรวนสูงสุด ($p \times q = 0.25$) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างมากที่สุด (Cochran, 1963) สรุปลักษณะตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรออกเป็นพวกหรือชั้นตามวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งตามสัดส่วนตามกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 พื้นที่ ได้แก่ เขตบางรัก เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตบางนา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (รัชนีกุล ภิญญานานวัฒน์, 2556)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมาย ผู้วิจัย ขอความร่วมมือจากผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสถานที่นั้น โดยเลือกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อหรือบริโภครผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรดีน ในแต่ละสถานที่ที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 (อรรรรณ ศรีโสภณพันธ์, 2558)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรดีนของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบทฤษฎีการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะ แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรดีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้



3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยแจกแบบสอบถามแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.1 วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพ	4.28	0.64	มากที่สุด	1
1.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	4.09	0.55	มาก	3
1.3 มีหลากหลายรสชาติ	4.12	0.67	มาก	2
1.4 ตราผลิตภัณฑ์	4.03	0.73	มาก	4
1.5 ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด	4.00	0.72	มาก	5
รวม	4.10	0.53	มาก	

ตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือวัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.99	0.72	มาก	4
2.2 มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.87	0.71	มาก	5
2.3 ประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับราคา	4.21	0.67	มากที่สุด	1
2.4 ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.03	0.63	มาก	3
2.5 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุประสงค์	4.14	0.69	มาก	2
รวม	4.05	0.57	มาก	

ตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับราคา



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย

3. ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
3.1 ผลิตภัณฑ์มีตัวแทนจำหน่ายตามภูมิภาค	3.89	0.71	มาก	5
3.2 ผลิตภัณฑ์มีวางขายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และ ศูนย์การค้า	4.09	0.77	มาก	2
3.3 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามสถานออกกกำลังกาย (ร้านฟิตเนส)	4.01	0.76	มาก	3
3.4 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ 24 ชม.	3.96	0.82	มาก	4
3.5 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์	4.27	0.72	มากที่สุด	1
รวม	4.04	0.65	มาก	

ตารางที่ 3 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
4.1 มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.99	0.75	มาก	3
4.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ส่วนลด ของแถม จัดเซ็ท)	4.05	0.77	มาก	2
4.3 การตลาดออนไลน์ ทาง Facebook Line Instagram เช่น การแชร์ การกดไลค์ รับส่วนลด	4.18	0.74	มาก	1
4.4 การใช้พนักงานขาย	3.90	0.81	มาก	4
4.5 การออกบูท การจัดโรดโชว์	3.89	0.77	มาก	5
รวม	4.00	0.67	มาก	

ตารางที่ 4 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การตลาดออนไลน์ ทาง Facebook, Line, Instagram เช่น การแชร์, การกดไลค์ รับส่วนลด

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน

1. ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.1 ผู้ซื้อบริโภคเอง	3.89	0.80	มาก	1



1. ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.2 ผู้ซื้อฝาก	3.64	0.76	มาก	3
1.3 ผู้ซื้อขายต่อ	3.65	0.79	มาก	2
รวม	3.73	0.67	มาก	

ตารางที่ 5 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ซื้อบริโภคเอง

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อ ผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนที่เลือกซื้อ

2 ผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ที่เลือกซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
2.1 ซ่อมแซมและเสริมสร้างกล้ามเนื้อ	4.19	0.64	มาก	2
2.2 ควบคุมน้ำหนัก เผาผลาญไขมันและคาร์โบไฮเดรต	4.21	0.67	มากที่สุด	1
2.3 บรรเทาอาการข้อเข่าเสื่อม	4.10	0.70	มาก	4
2.4 เพิ่มแคลเซียมให้กับร่างกาย	4.18	0.72	มาก	3
รวม	4.17	0.60	มาก	

ตารางที่ 6 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อ ผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนที่เลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ควบคุมน้ำหนัก เผาผลาญไขมันและคาร์โบไฮเดรต

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน

3. สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
3.1 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ, ศูนย์การค้า	4.03	0.80	มาก	3
3.2 สถานที่ออกกำลังกาย (ร้านฟิตเนส)	4.03	0.85	มาก	2
3.3 ทางอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์)	4.11	0.81	มาก	1
3.4 ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน	3.95	0.79	มาก	4
รวม	4.03	0.70	มาก	

ตารางที่ 7 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ทางอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์)



ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน

4. โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
4.1 เมื่อมีโปรโมชั่น	4.10	0.78	มาก	1
4.2 เมื่อผลิตภัณฑ์หมดแล้วต้องซื้อใหม่	4.03	0.81	มาก	2
4.3 เมื่อซื้อเป็นของฝาก เช่น วันเกิด, วันสำคัญต่างๆ	3.74	0.77	มาก	3
รวม	3.95	0.66	มาก	

ตารางที่ 8 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เมื่อมีโปรโมชั่น

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อ เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน

5. เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
5.1 มีการวิจัยรองรับด้านคุณภาพ	4.15	0.62	มาก	2
5.2 ผู้ผลิตเป็นที่ยอมรับ (ถ้าแก่น้อย)	4.03	0.71	มาก	4
5.3 มีการนำเข้าวัตถุดิบหลักที่มีคุณภาพ	4.12	0.69	มาก	3
5.4 ประสิทธิภาพคุ้มค่ากับราคา	4.16	0.64	มาก	1
รวม	4.12	0.57	มาก	

ตารางที่ 9 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อ เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพคุ้มค่ากับราคา

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน

6. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
6.1 ตนเอง	4.11	0.71	มาก	1
6.2 เพื่อนหรือคนรู้จัก,ญาติพี่น้อง	3.88	0.69	มาก	3
6.3 บุคคลที่เป็นที่รู้จักยอมรับในสังคม	3.88	0.75	มาก	2
6.4 พนักงานขายผลิตภัณฑ์	3.81	0.75	มาก	4
รวม	3.92	0.57	มาก	



ตารางที่ 10 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ต่อ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ตนเอง

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อ วิธีชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน

7. วิธีชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
7.1 ชำระด้วยเงินสด	4.05	0.73	มาก	2
7.2 ชำระด้วยบัตรเครดิต	4.06	0.85	มาก	1
7.3 ชำระด้วย Wechat payment	3.72	0.90	มาก	3
7.4 ชำระด้วย Airpay	3.71	0.89	มาก	4
รวม	3.89	0.66	มาก	

ตารางที่ 11 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ต่อ วิธีชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ชำระด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 12 สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน	ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน		ผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ที่เลือกซื้อ		สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน		โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน		เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน		บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน		วิธีชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน	
	r	sig	r	sig	r	sig	r	sig	r	sig	r	sig	r	sig
ส่วนประสมทางการตลาด														
ด้านผลิตภัณฑ์	.51	.00**	.55	.00**	.65	.00**	.67	.00**	.54	.00**	.55	.00**	.55	.00**
ด้านราคา	.64	.00**	.62	.00**	.69	.00**	.53	.00**	.45	.00**	.58	.00**	.58	.00**
ด้านการจัดจำหน่าย	.62	.00**	.55	.00**	.49	.00**	.46	.00**	.52	.00**	.54	.00**	.59	.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.65	.00**	.53	.00**	.56	.00**	.60	.00**	.64	.00**	.61	.00**	.67	.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 12 พบว่า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีข้อมูลดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน และ โอกาสในการซื้อ



ผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ยกเว้น ผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน วิธีชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน และ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ .01 ด้านราคา กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน และ ผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ที่เลือกซื้อ ยกเว้น บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน วิธีชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน และ เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ .01 ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ยกเว้น วิธีชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ .01 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ได้แก่ วิธีชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ยกเว้น โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน และ ผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ .01

5. การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ด้านราคา คือ ประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับราคา ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายผ่านทางระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การตลาดออนไลน์ทาง Facebook Line Instagram เช่น การแชร์ การกดไลค์ รับผิดชอบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยของปิติ ถนัดกิจ มารุต คุปป์พิพัทธ์นกุล อนุสรรา คนกล้า (2559) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติด้านราคาคือมีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสถานที่ตั้ง มีความสะดวกในการซื้อ จำหน่ายสินค้าหลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ พบว่า มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการ ให้ความรู้และแนะนำสินค้าและมีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจ ผู้บริโภคด้วยการลดแลกแจกแถม



พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่ละด้านค่อนข้างสูง และมีทิศทางบวก พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อ ควบคุมน้ำหนัก เฝ้าผลาญไขมันและคาร์โบไฮเดรต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยของศิริวรรณ ช่างอยู่ และปริญญา บรรจงมณี (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อเสริมสร้างรูปร่างที่ดี

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุณกาญจน์ สุริยะ (2556) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า การทดสอบสมมติฐาน กลุ่มผู้ออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รวมถึงเหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีน กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปในทิศทางบวก

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็น ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็น ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน เพศหญิง อายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนมีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ระดับความสำคัญของแต่ละด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่พบว่า คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญของแต่ละด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ พบว่า คือ ผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนที่เลือกซื้อ (What) อยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง มีทิศทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ ระดับ .01

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.2.1.1 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย



ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และทางบริษัทควรมีการจัดกิจกรรมการโรคไขว้ขายพื้นที่ออกสู่ตามภูมิภาคมากขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ และอีกทั้งยังเป็นการขยายฐานกลุ่มตัวแทนจำหน่ายตามภูมิภาคได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลในด้านยอดขายจำนวนมากขึ้น

6.2.1.2 ระดับความสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคภูมิภาคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อฝาก ชื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญต่าง ๆ จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทควรมีการกระตุ้น เพิ่มยอดขาย สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การจัดเซทของขวัญพร้อมบริการส่งตรง และนอกจากนั้นบริษัทฯ ต้องมีการพัฒนาคุณประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการคัดสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

6.2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน อยู่ในระดับปานกลาง บริษัทฯ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกภาค ทุกพื้นที่ เพิ่มเปอร์เซ็นต์เพิ่มผลตอบแทนแก่ตัวแทนจำหน่าย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น และครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากบริษัทฯ กระตุ้นการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายแล้ว ควรทำการตลาดออนไลน์แบบเต็มรูปแบบ วางแผนพัฒนาการตลาดด้านออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงการทำ Digital Marketing เพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีน

6.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

6.2.2.1 ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มายเวย์โปรตีนในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อเป็นการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์

6.2.2.2 ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษา ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค เช่น การสัมภาษณ์ (In depth-Interview) แล้วนำข้อมูลที่ได้ จากการวิจัยเชิงคุณภาพนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากข้อมูลจากงานวิจัยเชิงปริมาณ

6.2.2.3 ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของวัยห่ออื่น ๆ

เพื่อเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางการตลาดและศึกษาความสัมพันธ์และพฤติกรรมของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ออกขายเพิ่มขึ้นและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ ดร.ยุทธนาท นุณยะชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้ปรึกษาคำแนะนำตลอดจนให้ความช่วยเหลืออย่างยิ่งในการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณบุพการี สามี และสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างอบอุ่นแก่ผู้วิจัย



เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครองของกระทรวงมหาดไทย. (2561). จำนวนประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

<https://www.pptvhd36.com>

เจ้าแก้วน้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง. (2561). ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน. สืบค้นจาก <https://www.mywhey.global>

ปิติ ถนัดกิจ, มารุต คุปพิพัทธ์นุกูล และอนุสรรา คนกล้า. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่ง
แปซิฟิก, 2(1), 35-44.

รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2556). การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง-สำนักทะเบียนและวัดผล. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วรุณกาญจน์ สุริยะ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีน ของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง (Unpublished

Independent study). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.

ศิริวรรณ ยังอยู่ และปริญญา บรรจงมณี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 11(2), 210-223.

อรวรรณ ศรีโสมพันธ์. (2558). ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง: การวิจัยเชิงปริมาณ. ภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นจาก <https://www.ubu.ac.th>

Central Business District. (2563). ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://www.condonewb.com/>

[insight/86/Where-Is-Bangkok-CBD](https://www.condonewb.com/insight/86/Where-Is-Bangkok-CBD)

Cochran. (1963). *Sampling Techniques*. New York: London.