

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดโปรตีนผง
ของผู้ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Factors Influencing the Purchase Decision of Protein Powder Supplement
Products among Individuals Who Exercise in Bangkok
and Its Metropolitan Area**

ธีระพงศ์ การสมชน¹, อุษา บุญถือ²

Teerapong Karnsomchon¹, Usa Boontue²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดโปรตีนผงของผู้ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ออกกำลังกายและบริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนผงในพื้นที่ดังกล่าว และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ บางด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ พบว่าองค์ประกอบบางประการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ความสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, โปรตีนผง, ส่วนประสมทางการตลาด, ผู้บริโภค

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research aimed to study the demographic factors and marketing mix affecting the purchase decision of protein powder supplement products among individuals who exercise in Bangkok and its metropolitan area. The study employed a quantitative research methodology, using a questionnaire as the data collection tool. The sample consisted of 400 individuals who regularly exercise and consume protein powder in the target area. The collected data were analyzed using statistical software.

The findings revealed that certain demographic factors—such as gender, age, education level, occupation, and income—significantly influenced the purchase decision of protein powder supplements. Additionally, components of the marketing mix (7Ps), including product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process, were found to have a statistically significant impact on purchase decisions in some aspects. Moreover, the consumer purchase decision process followed five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior.

Keywords: Purchase Decision, Protein Powder, Marketing Mix, Consumers.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19 รวมถึงปัญหามลพิษทางอากาศและฝุ่น PM 2.5 ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการออกกำลังกายและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) รายงานของ IHRSA (2023) ระบุว่าธุรกิจฟิตเนสทั่วโลกเติบโตกว่า 15% ต่อปี โดยเฉพาะฟิตเนสบูติกและแพลตฟอร์มออนไลน์ ในไทยมีประชาชนกว่า 52.3% ออกกำลังกายสม่ำเสมอ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) โปรตีนผงเป็นอาหารเสริมที่ได้รับความนิยม เนื่องจากย่อยง่าย ดูดซึมเร็ว และช่วยฟื้นฟูกล้ามเนื้อหลังออกกำลังกาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) มีทั้งเวย์โปรตีน โปรตีนพืช และโปรตีนไข่ขาว รองรับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย จากแนวโน้มดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรตีนผงของผู้ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดโปรตีนผง ของผู้ที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดโปรตีนผง ของผู้ที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดโปรตีนผง ของผู้ที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดโปรตีนผงของผู้ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดโปรตีนผงของผู้ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดโปรตีนผงของผู้ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นตัวแปรต้น และกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ออกกำลังกายและบริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนผงในพื้นที่ดังกล่าว จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 112) ได้สรุปว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่สามารถวัดผลได้ง่าย มีข้อมูลรองรับจำนวนมาก และสะท้อนลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน นักการตลาดสามารถใช้ตัวแปรเหล่านี้ในการแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Kotler และ Keller (2552, หน้า 168) ได้สรุปว่า ประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความต้องการสินค้า ช่องทางการซื้อ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ สาระสำคัญของแนวคิดนี้อยู่ที่การยอมรับว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มประชากร เช่น กลุ่มอายุ เพศ หรือระดับรายได้ มักมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกันตามไปด้วย การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์จึงช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด และสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

Kotler และ Keller (2559, หน้า 47) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยเริ่มจาก 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

Booms และ Bitner (2524, อ้างถึงใน Kotler และ Keller, 2559) ได้สรุปว่า ได้ขยายแนวคิด Marketing Mix ให้ครอบคลุมถึงบริบทของธุรกิจบริการ โดยเสนอเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ รวมเป็น 7Ps เพื่อสะท้อนประสบการณ์ของลูกค้า และสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถพึ่งพาแค่สินค้าได้เพียงอย่างเดียว

Kotler และ Armstrong (2557) ได้สรุปว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการณ์การซื้ออย่างเป็นระบบและสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงจุด

Maslow (1943) ได้สรุปว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการที่เรียงลำดับเป็นขั้น ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานจนถึงการบรรลุศักยภาพตนเอง ซึ่งสามารถใช้วิเคราะห์เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น เพื่อฟื้นฟูร่างกาย เพิ่มความมั่นใจ หรือแสดงออกถึงภาพลักษณ์ในสังคม

สุรเดช เดชขจรยุทธ์ (2561) ได้สรุปว่า การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายแบบ Weight Training ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มที่ออกกำลังกายเป็นประจำและมีความรู้ด้านโภชนาการ มีแนวโน้มบริโภคเวย์โปรตีนสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะผู้ที่มีเจตคติเชิงบวกและได้รับคำแนะนำจากผู้ฝึกสอนในฟิตเนส งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของความรู้ ความเชื่อ และแหล่งข้อมูลรอบตัว ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มผู้ที่ออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เน้นสุขภาพและออกกำลังกายในเขตเมือง

ก่อเขต พระบำรุง (2565) ได้สรุปว่า การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่น รีวิวจากผู้ใช้งาน และความสะดวกในการจัดส่ง ข้อมูลนี้สนับสนุนการวิเคราะห์ด้าน 7Ps ในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งมุ่งวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโปรตีนผงในบริบทของผู้ที่ออกกำลังกายในเขตเมืองและพึ่งพาช่องทางออนไลน์มากขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามแบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ออกกำลังกายและบริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนผงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (5 ขั้นตอน)

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้วยดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.85 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26–35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–25,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนผงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพควบคู่กับภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางประการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ขณะที่ปัจจัยด้านเพศและอาชีพไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โปรโมชั่นลดราคา และ

การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ตลอดจนด้านราคา (Price) ที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ก็มีระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน

นอกจากนี้ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการ ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการรับรู้ข้อมูล ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลสูง ได้แก่ โซเชียลมีเดีย คำแนะนำจากเทรนเนอร์ และอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ ทั้งนี้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มเพศชาย วัยทำงาน และผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเดช เดชขจรยุทธ์ (2561) ที่ระบุว่า กลุ่มที่ออกกำลังกายสม่ำเสมอและมีเจตคติเชิงบวกเกี่ยวกับสุขภาพมักมีพฤติกรรมบริโภคอาหารเสริมอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบุคลากร (People) ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการได้รับคำแนะนำหรือบริการจากบุคลากรที่มีความรู้และน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2557) ที่ชี้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์เชิงบวกในการติดต่อกับแบรนด์ นอกจากนี้ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เทรนเนอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์ก็มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสะท้อนกับงานวิจัยของก่อเขต พระบำรุง (2565)

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังพบว่า ขั้นตอนที่ได้รับความเห็นด้วยในระดับสูงสุดคือ การรับรู้ข้อมูล (Problem Recognition) และการค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตระหนักรู้ด้านสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย และความสนใจในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผง โดยเฉพาะข้อมูลด้านคุณค่าโภชนาการ แหล่งผลิต และประโยชน์ต่อการออกกำลังกาย ทั้งนี้ยังเน้นให้เห็นว่าการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และตรงประเด็น สามารถสร้างความมั่นใจและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางเชิงปฏิบัติเพื่อใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ดังนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นมาตรฐานความปลอดภัย มีข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน รวมถึงสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพและการออกกำลังกายอย่างตรงประเด็น ควรจัดตั้งราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีโปรโมชั่นหรือสิทธิประโยชน์จูงใจอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายควรพัฒนาให้เข้าถึงง่าย เช่น ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือร้านค้าฟิตเนส รวมถึงจัดให้มีบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องน่าเชื่อถือ

ในเชิงวิชาการ ผู้วิจัยแนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดหรือกลุ่มผู้สูงอายุที่เริ่มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมถึงศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจในตนเอง หรือการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อในเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

ก่อเขต พระบำรุง. (2565). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). มูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารปี 2567. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Alt-Proteins-CIS3520-FB-27-09-24.aspx>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). รายงานพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชน. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2568, จาก <https://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/32.aspx>

สุรเดช เดชขจรยุทธ์. (2561). พฤติกรรมบริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายแบบ Weight Training (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.

International Health, Racquet & Sports club Association (IHRSA). (2023). *Global Fitness Industry Report*. Retrieved July 30, 2025, from <https://www.healthandfitness.org/publications/the-2023-ihrsa-global-report/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.