

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภท  
โปรตีนในชอปปิงแอป ของผู้มีรายได้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Purchase Protein  
Supplements via Shopping Applications of Income Earners in Bangkok and  
its Vicinity**

นภาภูมิ พลดีชัย\*

ผศ.ดร.ทัศนีย์ สิริราชกุล\*\*

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนในชอปปิงแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีรายได้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยมีประสบการณ์ซื้ออาหารเสริมประเภทโปรตีนผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทโปรตีนในชอปปิงแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.319$ ) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.244$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.202$ ) และด้านราคา ( $\beta = 0.154$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน, ชอปปิงแอปพลิเคชัน

## **ABSTRACT**

The objectives of this research were 1) to study consumers' opinions toward marketing mix factors, and 2) to investigate the marketing mix factors (4Ps) that effect on purchase protein supplements via shopping applications. The sample group consisted of 400 income earners residing or working in Bangkok and its metropolitan areas who had experience purchasing protein supplements through shopping applications, selected by convenience sampling method. The research instrument was an online questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression Analysis. The results revealed that consumers' opinions toward the marketing mix factors (4Ps) were overall at the highest agreement level. The factor receiving the highest importance was Promotion, followed by Price, Place, and Product, respectively. Hypothesis testing indicated that all four marketing mix factors had a positive influence on the decision to purchase protein supplements via shopping applications at a statistical significance level of 0.05. The factor with the most significant influence was Promotion (beta = 0.319), followed by Place (beta = 0.244), Product (beta = 0.202), and Price (beta = 0.154).

**Keywords:** Marketing Mix, Purchase Decision, Protein Supplements, Shopping Applications

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมโปรตีนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Shopping Applications) เนื่องด้วยความสะดวกและโปรโมชั่นที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดอาหารเสริมออนไลน์มีความรุนแรงมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของ Philip Kotler ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัย 4P ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนผ่านแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนในแอปพลิเคชันของผู้มีรายได้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานงานวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4P) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน จึงตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนในแอปพลิเคชันของผู้มีรายได้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรอิสระที่ต่อตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนในชอปปิงแอปพลิเคชัน

ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีรายได้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, นครปฐม)

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีรายได้ อายุระหว่าง 22 - 45 ปี (GenY และ GenZ) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, นครปฐม) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 5 เดือน

## แนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Kotler และ Armstrong (2018) ได้เสนอแบบจำลอง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (5-Stage Buyer Decision Process) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคปฏิบัติตั้งแต่ก่อนการซื้อไปจนถึงหลังการซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P เป็นเครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุด เสนอโดย E. Jerome McCarthy และเผยแพร่จนโด่งดังโดย Philip Kotler (Kotler & Armstrong, 2018) ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Shopee เพ็ญพิชชา (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และ Gen Y พบว่าปัจจัยด้านความเคยชิน(HB) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน(FC) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ(PE) และปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (SI) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรม การซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภัทรภรณ์ สีนบัวทอง และพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่" ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ซึ่งรวมถึง 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณค่าทางโภชนาการตรงตามความต้องการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร พนิดา ตันศิริ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ปัจจัยนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 51

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนในชอปปิงแอปพลิเคชัน ของผู้มีรายได้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (cross-sectional survey) มุ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 4P กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีน จากชอปปิงแอปพลิเคชัน การเก็บข้อมูลดำเนินการกับผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีรายได้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร และนครปฐม) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $Z = 1.96$ ) และยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ( $e = 0.05$ ) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ขาดคุณสมบัติ ( $p$ ) ที่ 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดสามารถแสดงการคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

โดยที่

$n_0$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$Z$  = ค่าคงที่ ที่สอดคล้องกับระดับความเชื่อมั่น

$p$  = สัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรที่คาดว่าจะมีลักษณะนั้น

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

และกำหนดค่าตัวแปรสำหรับการคำนวณครั้งนี้

$Z = 1.96$  (ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%)

$p = 0.5$  (กรณีไม่มีข้อมูลสัดส่วน ใช้ค่า 0.5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ที่สุด)

$e = 0.05$  (ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตร คือ 385 คน

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้เราจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

## ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อแจกแจงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านประชากรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 40,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้สถิติค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนในชอปปิงแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด Mean = 4.36 รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) Mean = 4.33 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Mean = 4.30 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Mean = 4.21 ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนในชอปปิงแอปพลิเคชัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ซึ่งอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ตามเกณฑ์การตีความค่าระดับความคิดเห็นจากมาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (beta) สูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อเมื่อมีสิ่งกระตุ้น เช่น แคมเปญลดราคา (Flash Sale), เทศกาล 9.9 หรือ 11.11, และการแจกโค้ดส่วนลดหรือส่งฟรี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ตันศิริ (2565) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Gen Z โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย สะท้อนให้เห็นว่า "ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน" และ "ระบบการจัดส่ง" เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีน ผู้บริโภคต้องการแอปพลิเคชันที่ค้นหาสินค้าได้ง่าย ระบบเสถียร และมีการจัดส่งที่รวดเร็วตรวจสอบสถานะได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราภรณ์ สินบัวทอง และพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ (2566) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยยืนยันว่า คุณภาพของสินค้า (ผลิตภัณฑ์ของแท้, มี อย., รสชาติหลากหลาย) และ ความเหมาะสมของราคา (ความคุ้มค่า) ยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ขาดไม่ได้ หากสินค้าไม่มีคุณภาพหรือราคาสูงเกินจริง แม้จะมีโปรโมชั่นที่ดี ผู้บริโภคก็อาจไม่ตัดสินใจซื้อในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิชนภัส อัครณัฐกร (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและความคุ้มค่าของราคาในการเลือกซื้อเวย์โปรตีน

ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุและรายได้) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อต่างกัน อาจเนื่องมาจากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนมีราคาค่อนข้างสูง (High Involvement Product) ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าย่อมมีกำลังซื้อและตัดสินใจได้ง่ายกว่า ส่วนด้านอายุที่ต่างกันอาจสะท้อนถึงความสะดวกสบายและไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันระหว่างวัยรุ่น (Gen Z) และวัยทำงาน (Gen Y)

### ข้อเสนอแนะ

ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) เป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ผู้ประกอบการควรเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่คุ้มค่าและเร่งด่วน เช่น โปร 9.9 หรือ Flash sale

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญกับ "ความรวดเร็วในการจัดส่ง" และการแพ็คเกจสินค้าที่แน่นหนา ป้องกันกระปุกแตกเสียหาย ซึ่งเป็นปัญหาที่พบบ่อยในการสั่งซื้อโปรตีนออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา (Price) สร้างความเชื่อมั่นว่าเป็นของมีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐาน และรีวิวจากลูกค้าจริงอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อระหว่างแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีกลุ่มผู้ใช้และรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน และควรศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาเพิ่มเติม เช่น อิทธิพลของ Influencer หรือ เทรนด์สุขภาพเฉพาะกลุ่ม เช่น Plant-based Protein เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- นันท์ชนภัส อัครฉวีภูธร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สสอท, 28(1), 55-68.
- เพ็ญพิชชา ทรัพย์สมบูรณ์. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และ Gen Y. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทราภรณ์ สีนบัวทอง และพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการ สสอท, 29(2), 70-83.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2568, จาก <https://www.eta.or.th>.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

หมายเหตุ: \*ผู้วิจัย, \*\*อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย