

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเว็ปโปรตีนผ่านช่องทางขายออนไลน์
ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเว็บไซต์ผ่านช่องทางขายออนไลน์
ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2565



นายก่อเขต พระบำรุง
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล ธีระสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สาวิตรี สันติพิริยพร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เวย์โปรตีน ผ่านช่องทางขายออนไลน์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ต้องกราบขอบพระคุณที่ได้รับ ความปรึกษาและคำแนะนำแนวทางในการทำงานวิจัยเล่มนี้จาก ผศ.ดร.ชนพล วีราสา ที่ให้ความกรุณาเอาใจใส่ในด้านต่าง ๆ ทั้งเรื่องของการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กระบวนการในการทำวิจัยอย่างครบถ้วน การเขียนผลของงานวิจัยรวมถึงการให้คำปรึกษา ขอบขอบคุณคณะกรรมการในการให้คำแนะนำ ในงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 418 คนที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางที่จะช่วยในการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการก็ขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

ก่อเขต พระบารุง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เวย์โปรตีน ผ่านช่องทางขายออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF WHEY PROTEIN IN ONLINE PLATFORM OF GENERATION Y IN BANGKOK

ก่อเขต พระบำรุง 6350018

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เวย์โปรตีน ผ่านช่องทางขายออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษามี ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ พฤติกรรมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ออนไลน์) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และ ภาพภาพ เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผน และจัดการกลยุทธ์ สำหรับผู้ประกอบการด้านอาหาร เสริมในการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และเข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลของคน Generation Y ใน กรุงเทพมหานครในการซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ : เวย์โปรตีน/ ออนไลน์/ generation Y

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวโน้มของประชากรที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน Y	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	9
2.4 แนวคิดด้านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps	11
2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	11
2.4.2 ด้านราคา	11
2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	12
2.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	12
2.4.5 ด้านบุคคล (People)	12
2.4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	13
2.4.7 ด้านกระบวนการ (Process)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บบรูคติน	13
2.6 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	17
2.8 สมมติฐานงานวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	19
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	24
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเว็บบรูคตินผ่านช่องทางออนไลน์	25
4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในการดำเนินชีวิต	27
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps	29
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเว็บบรูคตินผ่านช่องทางออนไลน์	32
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Multiple Regression Analysis)	32
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	37
5.1 สรุปผลการวิจัย	37
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	39
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	41
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป	41
บรรณานุกรม	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	44
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	45
ประวัติผู้วิจัย	51



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามเพศ	24
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามการศึกษา	24
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเว็ไปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์	25
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในการดำเนินชีวิต	27
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	29
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเว็ไปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์	32
4.7	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps	32
4.8	การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเว็ไปรตีนของผู้บริโภค	33
4.9	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครบกับการตัดสินใจซื้อเว็ไปรตีนของผู้บริโภค	33

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงมูลค่ารายได้และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริมทั่วโลก (ปี ค.ศ.2006-2020)	2
2.1 กราฟแสดงจำนวนประชากรไทยจำแนกตามอายุและเพศในปี 2015 และจำนวนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชั่น (ณ ตอนเกิด)	7
2.2 กราฟแสดงสัดส่วนการออมในแต่ละเจนเนอเรชั่น เมื่อเปรียบเทียบในช่วงอายุเดียวกัน	7
2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่โดยเฉพาะคนในเมือง มีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เร่งรีบเพื่อแข่งขันกับเวลา ทำให้พฤติกรรมกรรมการการใช้ชีวิตของคนในเมืองมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย คนในเมืองให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายเป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้ชีวิตของคนในเมืองส่วนใหญ่มิมีส่งผลเสียด้านสุขภาพ เพราะต้องนั่งทำงานโต๊ะทำงาน 8 ชั่วโมงต่อวัน อาจทำให้เกิดออฟฟิศซินโดรม การนั่งผิดท่าทำให้เกิดผลเสียต่อโครงสร้างของกระดูก ความเครียดที่ส่งผลต่อร่างกายโดยตรง ทั้งทางร่างกายและด้านจิตใจ เมื่อเกิดปัญหาด้านสุขภาพแล้ว คนในเมืองจึงมีความสนใจด้านสุขภาพไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารและการออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายมีประสิทธิภาพและแข็งแรง หนึ่งในทางจะช่วยให้ร่างกายได้สารอาหารครบถ้วนคือ การทานอาหารเสริมประเภทวิตามินต่าง ๆ เวย์โปรตีน โสมโนนเสริมความแข็งแรงให้กับร่างกาย ดังนั้นการเลือกสรรอาหารเสริมวิตามินต่าง ๆ เวย์โปรตีน จึงได้รับความนิยมมากในการบริโภค ทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีให้เลือกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ ซึ่งช่องทางออนไลน์ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาได้รับความนิยมในการซื้อขายเป็นอย่างมาก

กระแสความสนใจในเรื่องด้านสุขภาพที่มีมากขึ้นจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมบริโภคมากขึ้น และมีการเติบโตสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมที่ชะลอตัว นอกจากมูลค่าตลาดรวมที่มีมากกว่า 2.2-2.5 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง และยังมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ กระโดดเข้ามาในตลาดเป็นระยะ ๆ

ในอุตสาหกรรมตลาดอาหารเมื่อดูที่ตลาดอุตสาหกรรมอาหารเสริม ในปี ค.ศ. 2006-2020 โดยจากข้อมูลศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (2563) ดังภาพที่ 1.1 พบว่า มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ภาพรวมรายได้ตลาดอาหารเสริมทั่วโลกในปี ค.ศ. 2016 มีมูลค่าอยู่ที่ 121.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีอยู่ที่ 5.7 เปอร์เซ็นต์ (ปี ค.ศ. 2006-2020) แม้ว่าในปี ค.ศ. 2009 และปี ค.ศ. 2015 ความผันผวนของเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดดังกล่าวลดลง แต่ในปีถัดมาตลาดอาหารเสริมก็กลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยการคาดการณ์

จากวารสาร Nutrition Business Journal (NBJ) ระบุว่า รายได้ตลาดอาหารเสริมทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 155 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2020 ซึ่งรายได้ดังกล่าวจะมาจากการเติบโตในภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมประเทศจีน ญี่ปุ่นและอินเดีย) และภูมิภาคยุโรปตะวันออก โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีสูงถึง 9 เปอร์เซ็นต์ (ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์, 2562)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่ารายได้และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริมทั่วโลก (ปี ค.ศ. 2006-2020)

ที่มา: ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (2562)

อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน คือ เป็นแหล่งของสารอาหารที่เต็มไปด้วยโปรตีนคุณภาพสูง ที่อุดมไปด้วยสารอาหารสำคัญ และกรดอะมิโนที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย ที่สกัดได้จากนมวัว โดยการสกัดนี้ได้ขจัดคาร์โบไฮเดรตและไขมันออกไป ให้เหลือแค่โปรตีนบริสุทธิ์ไว้เพียงอย่างเดียว เป็นอาหารเสริมที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและโครงสร้างกระดูกที่จำเป็นของร่างกาย จากนั้นก็นำมาผ่านกระบวนการทำให้แห้งเพื่อให้เป็นผง และสามารถเก็บไว้ได้นาน รวมทั้งง่ายแก่การบริโภค คุณสมบัติที่โดดเด่นของเวย์โปรตีนคือ ย่อยง่ายไม่อึดท้อง ช่วยสร้างกล้ามเนื้อ ต้านอนุมูลอิสระ ควบคุมน้ำตาลในเลือด และโปรตีนยังเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อระบบร่างกายอีกด้วย

ผลสำรวจของสินค้ายอดฮิตสินค้ายอดฮิตของ ตลาดอีคอมเมิร์ซไทย สำหรับในปี 2563 จากสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้นเว็บไซต์ Priceza.com ให้ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้ายอดนิยมนิยมนที่ผู้บริโภคค้นหา เปรียบเทียบราคาผ่านPriceza.com ในช่วงก่อนเกิดวิกฤต โควิด-19 ก่อนและ ช่วงที่เกิดการแพร่ระบาด การเกิดวิกฤต โควิด19 พบว่า มีกลุ่มสินค้าที่มียอดขายลดลงในช่วงแพร่ระบาด แต่ก็ยังมีสินค้าที่มียอดขายและเติบโตในตลาดอีคอมเมิร์ซ คือ กลุ่มสุขภาพ ความงาม และอาหารเสริม เติบโตถึง 34% (Marketeer, 2563)

จากผลสำรวจคน Generation Y ที่อยู่ในประเทศไทยในปัจจุบันมีเป็น 1 ใน 3 ของประเทศ และลักษณะของคน Generation Y มีความใส่ใจด้านสุขภาพและการสร้างสมดุลระหว่างงานและเรื่องส่วนตัวเรื่องของสุขภาพ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในการเลือกซื้อสินค้าคน Generation Y เลือกสินค้า

ด้วยอารมณ์และความรู้สึกของตนเองชอบเสาะแสวงหาข้อมูลสิ่งที่พวกเขาต้องการผ่าน Social media หรือ เว็บไซต์ คน Generation Y มีแนวโน้มเป็นโสดสูงและต้องอยู่คนเดียวในบั้นปลายชีวิตจึงมีความสนใจในด้านสุขภาพ ที่จะแข็งแรงตั้งแต่ตอนยังเป็นหนุ่มสาว เพื่อใช้ชีวิตคนเดียวอย่างแข็งแรงและปลอดภัยจากโรค จึงมีความสนใจด้านอาหารเสริมผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายต่าง ๆ (โสมบายเออร์โกด์, 2560)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการทำธุรกิจอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนสำหรับการขายในตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนมีการเติบโตเป็นอย่างมาก รวมถึงการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันที่สูง เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้ในปัจจุบันที่การดำเนินชีวิตของคนทั่ว ๆ ไปมีความสนใจด้านสุขภาพและใส่ใจต่ออาหารที่รับประทานและเร่งรีบ ร้านขายอาหารเสริมที่มีหน้าร้านทั่วไปอาจจะไม่ตอบโจทย์กับคนใช้ชีวิตในเมือง การเลือกซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ผู้บริโภคของคนในเมืองสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย และการเข้าถึงของผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าหน้าร้าน สามารถเลือกผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวกสบาย และนอกเหนือจากนี้ยังมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ตัวอย่างในการวิจัยคือกลุ่มคน Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อในปัจจุบันและสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและมีความเข้าใจทางด้านโลกออนไลน์มีพฤติกรรมจับจ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก ดังนั้นด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เวย์โปรตีน ผ่านช่องทางขายออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปใช้ประโยชน์และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เวย์โปรตีน ผ่านช่องทางขายออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเว็บไซต์ผ่านช่องทางขายออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการขายสินค้าเว็บไซต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้กับคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงความสำคัญในการขายเว็บไซต์ ในธุรกิจอาหารเสริม ผ่านช่องทางขายออนไลน์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเว็บไซต์ผ่านช่องทางขายออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
 - ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเว็บไซต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้กับคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตของพื้นที่ที่ทำวิจัย ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากรทั่วไปในกลุ่ม Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลาที่ศึกษาวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เริ่มกระบวนการวิจัยจนจบกระบวนการวิจัย มีระยะเวลาตั้งแต่ เดือนมิถุนายน - ธันวาคม พ.ศ. 2564

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ช่องทางขายออนไลน์ หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ เช่น ผ่านแอปพลิเคชัน (Lazada, Shopee), เว็บไซต์ของผู้ขาย

2. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเวชภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์
3. อาหารเสริมประเภทเวชภัณฑ์ คือ แหล่งของโปรตีนคุณภาพสูง ที่เต็มไปด้วยสารสำคัญ และกรดอะมิโนจำเป็น ที่สกัดได้จากนมวัว โดยการสกัดนี้ได้นำเอาคาร์โบไฮเดรตและไขมันออกไป ให้เหลือแค่โปรตีนอย่างเดียว อยู่ในรูปแบบของผง และ พร้อมดื่ม
4. Generation Y หมายถึง บุคคลที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523-2538



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้กับคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยมีความสนใจและค้นคว้าถึงแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ผลการวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องเชื่อมโยงเป็นกรอบคิด แนวคิดในการวิจัย ทางผู้วิจัย ได้ทำการรวบรวมเอกสารและสรุปแนวคิดเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวโน้มของประชากรที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน Generation Y
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดด้านแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเวย์โปรตีน
- 2.6 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

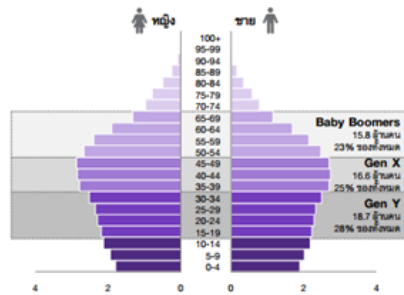
2.1 แนวโน้มของประชากรที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน Y

Generation Y คือ ประชากรกลุ่มที่เกิด ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 –2538 ปัจจุบันคน Generation Y ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลกกลุ่มหนึ่งของโลกคิดเป็นประมาณ 19% ของประชากรโลก (SCB, 2557)

Gen Y ไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับกลุ่ม Gen Y ทั่วโลก โดยไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาดไทยในตอนนี้เท่านั้น แต่ยังคงจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดต่อไปในอนาคต เป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้งานอินเทอร์เน็ตและเป็นกำลังสำคัญในการทำงานและขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศ ลักษณะทั่วไปของคน Gen Y คือชอบความท้าทายชอบความแตกต่างชอบลองอะไรใหม่ ชอบการท่องเที่ยวและใส่ใจความสุขส่วนตัวเป็นหลัก

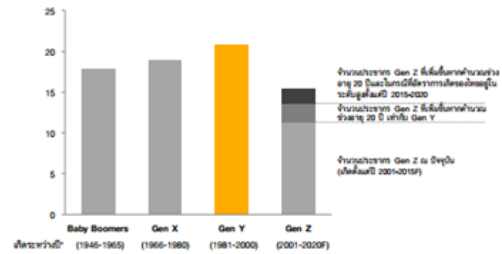
พีระมิดประชากรไทยจำแนกตามอายุและเพศในปี 2015

หน่วย: ล้านคน



จำนวนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชั่น (ณ ตอนเกิด)

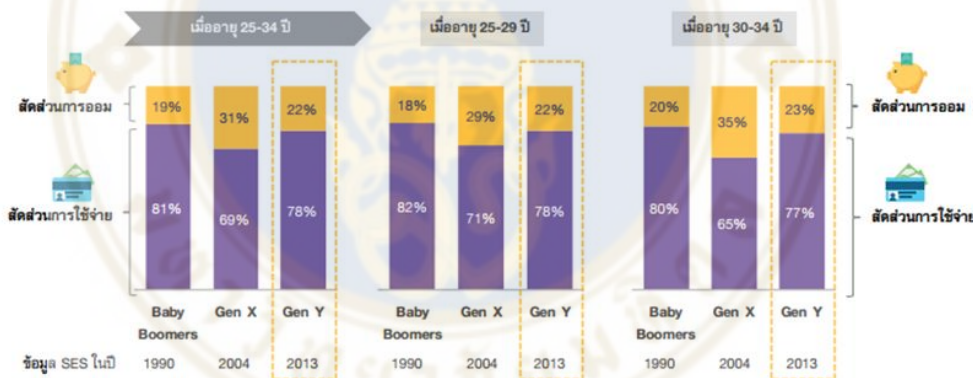
หน่วย: ล้านคน



*ด้วยข้อจำกัดด้านข้อมูล ปีที่ใช้ในการคำนวณจำนวนประชากรอาจมีความคลาดเคลื่อนเล็กน้อยจากค่านิยมของแต่ละเจนเนอเรชั่น
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ UN

ภาพที่ 2.1 กราฟแสดงจำนวนประชากรไทยจำแนกตามอายุและเพศในปี 2015 และจำนวนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชั่น (ณ ตอนเกิด)
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ UN (2558)

สัดส่วนการออมในแต่ละเจนเนอเรชั่น เมื่อเปรียบเทียบในช่วงอายุเดียวกัน*



*นับรวมเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ยของประเทศ (GDP per capita) ณ ช่วงเวลานั้นๆ
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (SES) ปี 1990, 2004 และ 2013

ภาพที่ 2.2 กราฟแสดงสัดส่วนการออมในแต่ละเจนเนอเรชั่น เมื่อเปรียบเทียบในช่วงอายุเดียวกัน
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (SES) (2558)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler (2017) ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจของซื้อผู้บริโภคและยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น อาชีพ อายุและวงจรชีวิต สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดในตนเอง ดังนี้

1. อายุและวงจรชีวิต (Age and Stage in The Life Cycle) ผู้บริโภคจะมีความต้องการและลักษณะการใช้ชีวิตแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปและเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ จึงทำให้มีความต้องการไม่เหมือนกัน เช่นคนที่แต่งงานกับคนไม่แต่งงานก็จะมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน การใช้จ่ายในช่วงวัยเกษียณ

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่าง เช่น คนงานที่ใช้แรงงานมีความจำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าที่ทนทานมากกว่า ผู้บริหารที่เน้นความหรูหรา เป็นต้น

3. รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงออกมาถึงความความคิดภายในใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเช่นความสนใจในเรื่องของกิจกรรม ความเห็นต่าง ๆ โดยเป็นการแสดงออกของตัวบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ก็จะส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น กิจกรรมที่ชอบทำ (งานอดิเรก, กีฬา), ความสนใจ (อาหาร, นันทนาการ)

4. บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-concept) บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละคนก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพ เช่น ความมั่นใจในตนเอง การครอบงำ การเข้าสังคม ความเป็นอิสระ การป้องกันตัว การปรับตัว และความก้าวร้าว

5. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ รายได้ที่ได้รับการหาเงินมาก็จะนำมาเก็บเป็นเงินใช้ซื้อสินค้าหรือบริการส่วนตัวและอีกส่วนหนึ่งก็จะนำไปใช้เป็นเงินเก็บสำรองจ่าย ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในปัจจัยส่วนบุคคลอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาทั้งหมดมีความสำคัญต่อตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค (สจตุติ บุนนาค, 2560) ได้ดังนี้

เพศ เพศที่แตกต่างกันก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ก็จะมีมีความแตกต่างกันในด้านของค่านิยม ความคิด ประสบการณ์ความรู้ บทบาทหน้าที่ที่ได้รับในสังคมที่แต่ละเพศที่ต้องทำแตกต่างกันออกไป ซึ่งมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้า

อายุ อายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค อายุที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เกิดจากประสบการณ์ชีวิตที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกันทำให้ตัวแปรด้านอายุก็มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

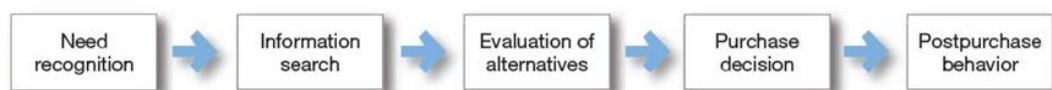
การศึกษาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของการศึกษาเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะบอกถึงความคิด ค่านิยม บุคลิกภาพที่แสดงออกมาต่อสังคม เนื่องจากการศึกษาที่แตกต่างกันก็จะทำให้การรับรู้สารต่างกัน การได้รับการศึกษาสูงก็จะมีแนวโน้มได้รับสารที่ดี มีความเปิดกว้างทางความคิด เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะบอกได้ถึงความต้องการซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการศึกษา

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจาก รายได้และอาชีพของผู้บริโภคนั้นจะแสดงออกถึงความต้องการส่วนบุคคล จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่สำคัญที่จะทำให้ได้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น ๆ

จากปัจจัยตามทฤษฎีข้างต้น จึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ รูปแบบครอบครัว การศึกษา และรายได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2017) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยมี 5 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ คือ เริ่มจากการรับรู้ความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler and Armstrong (2017)

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นที่ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ หรือความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย เมื่อเพิ่มขึ้นก็จะกลายเป็นแรงผลักดัน การถูกกระตุ้นภายนอกผ่านสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา การพูดคุยกับผู้อื่นแล้วทำให้นึกถึงสินค้าประเภทนั้น
2. ขั้นค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) จากการได้รับถึงปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค เช่น เมื่อต้องการจะซื้อรถยนต์ผู้บริโภคก็จะเริ่มค้นหาจากสิ่งใกล้ตัวอาจจากการถามหรือพูดคุยกับเพื่อนที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรือค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะและแหล่งประสบการณ์
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตัวเลือก การประเมินทางเลือกในการซื้อก็จะขึ้นอยู่กับแต่ละตัวบุคคลเช่น สถานการณ์ที่จะเ็นบางกรณีผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบใช้ระยะเวลาในการคิด หรือบางทีก็จะใช้สัญชาตญาณในการเลือก บางครั้งก็จะไปพึ่งทางเลือกในการช่วยประเมินคือ ทีวีออนไลน์ หรือพนักงานขายเพื่อทราบถึงคำแนะนำในการซื้อ
4. การตัดสินใจของผู้ซื้อขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญหนึ่งในกระบวนการซื้อโดยที่ การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะซื้อของที่ชอบที่สุด อาจเกิดจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นเกิดจากปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด คือ เช่น เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการซื้อได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจพลิกผันแยกลง
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อแล้ว ถ้าผู้บริโภคมีความยินดีตรงกับความหวังและประสิทธิภาพที่ได้ของตัวสินค้าเป็นไปตามที่คาดไว้ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในการซื้อในครั้งต่อไป แต่อย่างไรก็ตามหากเกิดความรู้สึกไม่สบายใจภายหลังการซื้อ ผู้ขายควรส่งมอบความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพื่อลดความไม่ลงลอยหรือความขัดแย้งเชิงลบของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดด้านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายส่งมอบให้กับผู้บริโภคโดยที่สาระสำคัญขององค์ประกอบ "ผลิตภัณฑ์" ในอีคอมเมิร์ซส่วนหนึ่งสอดคล้องกับสาระสำคัญของแนวคิดองค์ประกอบดั้งเดิม ด้วยการสร้างโอกาสเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาช่องทางจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ สภาพแวดล้อมเสมือนจริงจึงส่งเสริมการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์และสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคออนไลน์มากขึ้น

ย้อนกลับไปที่แนวคิดของ "ผลิตภัณฑ์" ในความหมายทั่วไป เราได้สรุปว่าในอีคอมเมิร์ซพฤติกรรมผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ของสินค้าแบบดั้งเดิมซึ่งมีรูปแบบทางกายภาพและต่อบริการ ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ในขณะที่ยังคง "ตัวต่อตัว" ด้วยเว็บไซต์ ผู้ใช้จะถูกแยกออกจากสัมผัสโดยตรงกับสภาพแวดล้อมทางวัตถุและปัจจัยทางอารมณ์ที่กระตุ้น โดยตรง (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova and Prokubovskaya, 2016)

2.4.2 ด้านราคา

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการราคาของสินค้าในอีคอมเมิร์ซจะเกิดขึ้นตามกฎของการสร้างราคาแบบดั้งเดิม กลยุทธ์การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับสามองค์ประกอบ ได้แก่ ต้นทุน คุณค่าของลูกค้า และคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านอีคอมเมิร์ซชี้ให้เห็นถึงลักษณะของวิธีการกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นและเป็นส่วนตัวอย่างแท้จริง

ดังนั้น ราคาในตลาดอีคอมเมิร์ซ จึงมีการเคลื่อนไหวสูงและขึ้นอยู่กับสถานะตลาด และกลยุทธ์การกำหนดราคาสามารถมีลักษณะเฉพาะสำหรับผู้ขายแต่ละราย (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova and Prokubovskaya, 2016)

2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในอีคอมเมิร์ซคือเว็บไซต์หรือตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นจุดหลักของการติดต่อกับผู้ชมเป้าหมายยังทำหน้าที่ส่งเสริมการขายในธุรกิจปัจจุบัน สถานที่ขายอาจเป็นแพลตฟอร์มรวมสำหรับกลุ่มหรือสำหรับผู้ขายรายบุคคลจำนวนมาก โดยจัดหาสินค้าในราคาคงที่ (Shopee, Lazada, JD Central) หรือผ่านการเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์โดยตรง คุณลักษณะที่สำคัญของสถานที่ในกรณีนี้คือความพร้อมสูงสุดของช่องทางการขายสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova and Prokubovskaya, 2016)

2.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์โปรโมชันโดดเด่นด้วยเครื่องมือและคุณสมบัติที่หลากหลายที่สุดในสภาพแวดล้อมอิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมส่งเสริมการขายช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารและสามารถกระตุ้นให้พวกเขาดำเนินการตามเป้าหมาย

เครื่องมือที่ช่วยในการส่งเสริมในทำการตลาดอีคอมเมิร์ซ เช่น การโฆษณา รวมถึงการโฆษณาแบบรูปภาพ การโฆษณาตามบริบท การโฆษณาบนเครือข่ายสังคม การโฆษณาบนมือถือในส่วนการขายส่วนบุคคล ถูกแทนที่ด้วยสมาร์ตบอท บอทอีคอมเมิร์ซทำให้สามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ง่ายและลดการสูญเสียเวลาทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ การส่งเสริมการขายรวมถึงใช้โซเชียลมีเดียในการเพิ่มความภักดีของลูกค้า กระตุ้นให้พวกเขามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายเพื่อเผยแพร่ข้อมูลการตลาดระหว่างเพื่อนและคนรู้จัก การประชาสัมพันธ์ดำเนินการโดยใช้การตลาดโซเชียลมีเดีย การใช้ส่งเสริมการก่อตั้งของการประชาสัมพันธ์ การใช้เครื่องมือที่ใช้สนับสนุน การส่งเสริมการขายคือการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา Search engine ซึ่งช่วยให้รู้ว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้าประเภทไหนเป็นจำนวนมากในเวลาไหน (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova and Prokubovskaya, 2016)

2.4.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ บุคคลที่มาทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดย องค์ประกอบนี้ได้ถูกการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการด้านบุคคลและด้วยกระบวนการทางธุรกิจบริการที่สอดคล้องกัน ปัจจัยมนุษย์ในกระบวนการบำรุงรักษาลดลงเป็นศูนย์ ด้านหนึ่งอาจส่งผลต่อคุณภาพการบริการ การเทคโนโลยีซึ่งไม่ได้มีลักษณะเฉพาะด้วยอารมณ์

ที่มากขึ้นไป ความเหนื่อยล้าและความประมาทเล็กน้อย เป็นต้น ในทางกลับกัน เทคโนโลยีมีข้อจำกัด ในด้านความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีไม่มีคุณสมบัติของมนุษย์ที่สำคัญซึ่งก่อให้เกิดความภักดีของ ลูกค้า ความเห็นอกเห็นใจ ความใส่ใจ และทักษะทางด้านอารมณ์อื่น ๆ ดังนั้นธุรกิจการขายออนไลน์ ควรจะให้ความสำคัญกับทางด้านมนุษย์ร่วมกับเทคโนโลยีไปพร้อมกัน (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova and Prokubovskaya, 2016)

2.4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยที่หากมีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ของเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้เกิดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่คล้ายกับอยู่หน้าร้านของผู้ขาย (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova and Prokubovskaya, 2016)

2.4.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการปรับปรุง กระบวนการเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทั้งภายในและภายนอก ตั้งแต่การจัดการด้านต้นทุน การผลิต การส่งมอบผลิตภัณฑ์ อีกด้วย (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova and Prokubovskaya, 2016)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเวย์โปรตีน

เวย์โปรตีน คือ แหล่งของ โปรตีนคุณภาพสูง ที่เต็มไปด้วยสารสำคัญ และกรดอะมิโน จำเป็น ที่สกัดได้จากนมวัว โดยการสกัดนี้ได้นำเอาคาร์โบไฮเดรตและไขมันออกไป ให้เหลือแค่โปรตีน อย่างเดียว อยู่ในรูปแบบของผง และ พร้อมดื่ม

ตลาดอาหารเสริมทางด้านเวย์โปรตีนในประเทศไทยโดยหลักแล้วจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่วางขายในร้านค้าเฉพาะอาหารเสริม ร้านขายยา ร้านค้าอาหารเสริมออนไลน์ และ ร้านสะดวกซื้อ โดยที่ ร้านค้าเฉพาะอาหารเสริม ร้านขายอาหารเสริมออนไลน์ ร้านขายยาส่วนใหญ่ จะขายเวย์โปรตีนในรูปแบบผง แบ่ง ออกเป็น Whey Protein Concentrate ซึ่งเวย์ประเภทนี้เหมาะสำหรับ

คนที่ต้องการเพิ่มน้ำหนักและเพิ่มกล้ามเนื้อเวย์โปรตีนชนิดนี้ขายอยู่ในท้องตลาดจะถูกกว่าเวย์ชนิดอื่น เนื่องจากยังมีปริมาณน้ำตาลแลคโตสและไขมันเหลืออยู่ ต่อมาเป็น Whey Protein Isolate ซึ่งเวย์ประเภทนี้เหมาะแก่คนที่ต้องการเพิ่มกล้ามเนื้อและไม่อยากให้น้ำหนักขึ้น ซึ่งเวย์โปรตีนชนิดนี้เป็นที่นิยมในท้องตลาดมากเนื่องจากเวย์ชนิดถูกแยกแลคโตสและไขมันออกหมด ซึ่งเหมาะแก่การควบคุมน้ำหนักและเพิ่มกล้ามเนื้อซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของคนส่วนใหญ่ที่ดื่มเวย์โปรตีน ต่อมาเป็น Whey Protein Hydrolysate เวย์ประเภทนี้มีความเป็นเวย์ที่ค่อนข้างบริสุทธิ์ ผ่านกระบวนการหลายกระบวนการเพื่อสกัดให้ได้โปรตีนที่อุดมคุณค่ามากที่สุดและทำให้เวย์โปรตีนประเภทนี้ทำให้กระบวนการดูดซึมโปรตีนค่อนข้างง่าย สามารถพัฒนากล้ามเนื้อได้เร็ว แต่ด้วยที่เวย์โปรตีนประเภทนี้มีกระบวนการในการผลิตค่อนข้างสูงที่จะต้องสกัดออกมาได้จึงทำให้เวย์โปรตีนประเภทนี้ราคาจะแพงกว่าเวย์โปรตีนทั้งสองชนิดที่กล่าวมาข้างต้น ต่อมาเป็นเวย์โปรตีนที่ขายตามร้านสะดวกซื้อที่ขายอยู่ในชั้นวางของสินค้าประเภทนม เวย์โปรตีนประเภทนี้ จะอยู่ในรูปแบบนมผสมเวย์โปรตีนพร้อมทาน ซึ่งเป็นที่สะดวกแก่ผู้บริโภคมากกว่าเวย์ชนิดผง แต่ที่เวย์โปรตีนพร้อมทานที่ขายตามร้านสะดวกซื้อก็จะมีข้อจำกัดเช่นกันคือไม่สามารถไว้แช่ตู้เย็นได้ อายุในการเก็บรักษาค่อนข้างสั้นและ ราคาต่อขวดค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการชงดื่มแบบผง ยี่ห้อที่มีในท้องตลาดทั่วไป เช่น Dutch Mill High Protein Whey Plus, Meiji high protein, Hooray Better ที่มีขายอยู่หลากหลายตามร้านสะดวกซื้อ

การทำการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนมีการทำอย่างหลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ตัวอย่างเช่น แบรินด์ “มายเวย์” ของ คุณต๊อบ เจ้าของแบรินด์เจ้าแค้นน้อย ผลิตภัณฑ์ใหม่คือ “มายด์เวย์ ฟิงค์ ไคมอนด์” เพื่อตอบสนองกลุ่มสาวมิลเลนเนียล Generation Y โดยร่วมวิจัยกับมหาวิทยาลัยมหิดล และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเป็นตัวเลือกสุขภาพแก่คนรุ่นใหม่ โดยใช้ ตรีเศณเตอร์สาว “เบลล่า-ราณี” ที่เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทางแบรินด์เน้นไปที่ Digital Marketing เพื่อให้ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจ แก่ผู้บริโภค และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อิทธิพลในวงการสุขภาพและการออกกำลังกาย เช่น เทรนเนอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ และมีการวางขายในออฟไลน์ทาง วัตสัน บู้ต ฟิตเนต เป็นต้น และมีการขายผ่านเว็บของเจ้าแค้นน้อยและสามารถสั่งซื้อผ่าน Line Official ของ My Whey และมีการทำ Pages Facebook เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและให้ข้อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) อีกหนึ่งแบรินด์ที่ทำการตลาดที่น่าสนใจคือ Fitwhey แบรินด์ทำการขายผ่านทางออนไลน์มาตั้งแต่เริ่มเปิดตัว โดยช่วงแรก ๆ ที่ทำถูกค้ำยังไม่มีความเชื่อมั่นในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หลังจากที่ขายผ่านออนไลน์มาได้สักพักจึงหันมาเปิดเว็บไซต์เพื่อเป็น platform ในการขายเพิ่มเติมต่อมาในปี 2554 ทาง Fitwhey ได้หันมาให้ความใส่ใจทางด้าน Facebook Page โดยตั้งกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรินด์คือ กลุ่มวัยรุ่นและกลางคนที่ใส่ใจด้านกีฬาและออกกำลังกาย ทาง Fitwhey ก็มีการทำ Online Marketing เพื่อสร้าง

Brand awareness เช่นปล่อยคลิปหรือคอนเทนต์ ให้เกร็ดความรู้ เพื่อสร้างความรู้พื้นฐานในการออกกำลังกายและเข้าใจในด้านการดื่มอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนทำให้ยอดขายของ Fitwhey เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (Smart SME Channel, 2558)

2.6 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เวย์โปรตีน ผ่านช่องทางขายออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการ ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น อาหารเสริมสินค้าออนไลน์ เครื่องสำอาง สินค้าแม่และเด็ก ดังนี้ จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อออนไลน์ของอาหารเสริมจำนวนสั่งซื้ออาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ย อยู่ที่ 1 ครั้งต่อปี โดยที่ราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้อยู่ที่ 500-1,000 บาทต่อครั้ง นัทธมน เดชประภัสสร (2560) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคคล การสร้างทางกายภาพ และกระบวนการ และจากงานวิจัยของ เชิญขวัญ เลิกสันเทียะ (2562) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคน Generation Y ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2562) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริการส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร

รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล(2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย พบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ศิริวรรณ ยังอยู่,ปริญญา บรรจจมณี (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี” พบว่าจากกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมีความสัมพันธ์ 6 ด้าน ได้แก่ แหล่งที่เลือกซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนที่เลือกซื้อ ราคาในการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และช่วงเวลาที่เลือกซื้อ

เชิญขวัญ เลิกสันเทียะ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y” พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y 5 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

สุรเดช เดชขจรยุทธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนของผู้ที่ออกกำลังกายแบบฝึกกล้ามเนื้อ (Weight Training) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมฯ ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเสริมฯ ที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ผู้บริโภคที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมฯ ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรายการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเสริมฯ ที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน

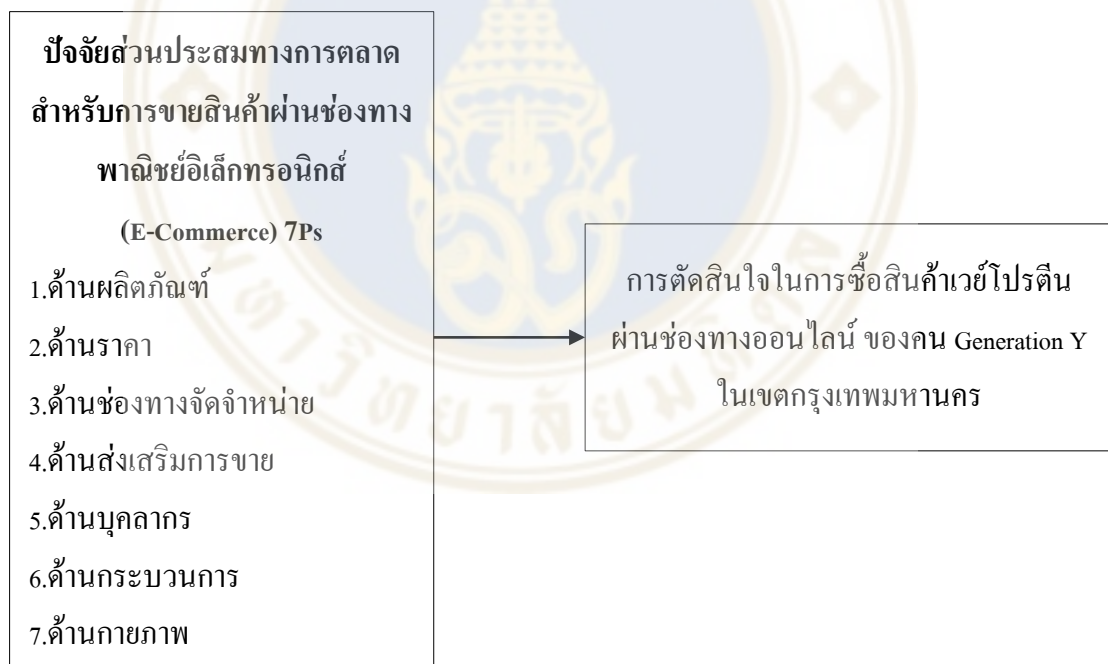
สุดดี บุญนาค (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เข้าถึงสื่อได้ง่ายของผู้บริโภคและเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เชื่อถือข้อมูลจากสื่อจะทำให้ถูกโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น และให้ความไว้วางใจกับตราสินค้าที่ปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ บ่อยกว่า

นัทธมน เดชประภัสสร (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต” พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศหญิงมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ชาย มีสถานะภาพโสดและมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์

พิมพ์สุดา วาสนาเรืองโร (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่น” พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาพบว่า เป็นส่วนใหญ่เพศหญิงอายุ อยู่ระหว่าง 21-25 ปี รายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวนความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนคือ 1-2 ครั้งต่อเดือนและราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคือ 751-1,000 บาท ส่วนการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุดคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคือ Promotion และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มากตามลำดับ

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H2: ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H3: ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H4: ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H5: ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H6: ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H7: ปัจจัยด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องการ ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการศึกษาเรียงลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่าง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร Generation Y ซึ่งเกิดปี พ.ศ. 2523 – 2538 เป็นผู้ซื้อที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร Generation Y รวม

1,280,276 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2563) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าทุกหน่วยประชากรได้มีโอกาสรับเลือกเป็นตัวแทนของประชากร จากสูตรทาโร ยามานะ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ)

$$n = \frac{1,280,276}{1+((1,280,276)(0.05)^2)}$$

$$n = 399.88$$

$$n \approx 400$$

ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเว็ไปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อเว็ไปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps โดยคำถามในส่วนนี้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคำถามในส่วนนี้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

ในส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ใช้การวัดระดับของข้อมูลเป็นแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ด้วยการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	มากที่สุด
ระดับ 4	มาก
ระดับ 3	ปานกลาง
ระดับ 2	น้อย
ระดับ 1	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของระดับความเห็น โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วมาแบ่งเป็นอัตราภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างอัตราภาคชั้น (พิสัย) จะได้เกณฑ์การประเมินส่วนที่ 4 และ 5 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้น เกณฑ์การประเมินระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แปลผลได้ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำแบบสอบถามโดยผ่าน Google Form Online เมื่อมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบข้อมูลที่เก็บมาว่ามีความถูกต้องหรือไม่ ถ้าไม่ถูกต้องหรือไม่เข้าเกณฑ์จะต้อง ถูกคัดออก
2. การประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computing) นำข้อมูลหลังจากการทำที่เก็บได้จาก การออกแบบสอบถาม มาประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์จาก การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย และสถิติสหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เวย์โปรตีน ผ่านช่องทางขายออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมารวบรวมมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบ แบบสอบถามโดยใช้ Google Forms โดยส่งไปทางกลุ่มใน Social Network ตั้งแต่วันที่ 6 สิงหาคม 2564 ถึง 11 ตุลาคม 2564 ได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 523 ชุด และได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นคน Generation Y และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์ เหลือ 418 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่า หัวข้อที่ 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ที่กำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง ในบทที่ 4 นี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการวัดค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการวัดค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	257	61.5
หญิง	130	31
เพศทางเลือก (LGBTQ+)	31	7.5
รวม	418	100

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา	1	0.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	21	5.1
ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	34	8.1
ปริญญาตรี	312	74.6
สูงกว่าปริญญาตรี	48	11.5
รวม	418	100

จากตารางที่ 4.1 และ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ครั้งนี้จำนวน 418 คน จำแนกได้ ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศหญิงมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และเพศทางเลือก LGBTQ+ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมา คือ ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์

(n = 418)			
พฤติกรรมในการซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผ่านช่องทาง ออนไลน์ ไตมากที่สุด			
Shopee	145	34.5	1
Lazadar	114	27.3	2
IHERB	38	9.1	5
Fitwhey	45	10.8	4
Facebook	52	12.5	3
Line Official	22	5.3	6
อื่น ๆ...	2	0.5	7
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผ่านช่องทาง ออนไลน์ บ่อยเพียงใด			
1 เดือนครั้ง	33	7.9	3
2-3 เดือนครั้ง	226	54.1	1
4-5 เดือนครั้ง	119	28.5	2
6 เดือนครั้ง	31	7.4	4
1 ปีครั้ง	9	2.1	5
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์			
คือประเภทใด			
Whey Protein Concentrate	92	22	3
Whey Protein Isolate	208	49.7	1
Whey Protein Hydrolysate	118	28.3	2
4. ท่านใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่าไร ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน			
ผ่านช่องทาง ออนไลน์			
1,500-2,500 บาท	51	12.3	4
2,501-3,500 บาท	143	34.3	2
3,501-4,500 บาท	148	35.5	1
4,501-5,500 บาท	59	14	3
5,501 บาทขึ้นไป	16	3.9	5

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ครั้งนี้จำนวน 418 คน จำแนกได้ ดังนี้

ช่องทางการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Shopee จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 Lazada จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 Facebook จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 Fitwhey จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 IHERB จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 Line Official จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ความถี่ในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทุก ๆ 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ทุก ๆ 4-5 เดือนครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ทุก 1 เดือนครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ทุก 6 เดือนครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และ 1 ปีครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ประเภทของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ Whey Protein Isolate จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 Whey Protein Hydrolysate จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ Whey Protein Concentrate จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่าไร ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่าย 3,501-4,500 บาท ต่อครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ใช้จ่าย 2,501-3,500 บาท ต่อครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ใช้จ่าย 4,501-5,500 บาท ต่อครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ใช้จ่าย 1,500-2,500 บาท ต่อครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ 5,501 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในการดำเนินชีวิต

(n = 418)			
ปัจจัยส่วนบุคคลในการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1. ช่วงอายุ			
25 ปี หรือต่ำกว่า	43	10.3	3
26-30 ปี	197	47.1	1
31-35 ปี	136	32.5	2
36-40 ปี	33	7.9	4
41-45 ปี	5	1.2	5
มากกว่า 45 ปี	4	1.0	6
2. อาชีพ			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	19.9	3
ธุรกิจส่วนตัว	99	23.7	2
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.4	4
พนักงานบริษัทเอกชน	205	49.0	1
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (ท่านออกกำลังกายกี่วันต่อสัปดาห์)			
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	109	26.1	2
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	223	53.3	1
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	58	13.9	3
ทุกวัน	28	6.7	4
4. บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน			
ท่านชอบในการเข้าสังคม	41	9.8	5
ท่านชอบในการแข่งขัน	66	15.8	3
ท่านมีความมั่นใจในตัวเอง	124	29.7	2
ท่านใส่ใจคนรอบข้าง	59	14.1	4
ท่านใส่ใจที่จะทำให้ตัวท่านเองดูดีเสมอ	128	30.6	1

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในการดำเนินชีวิต (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลในการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
5 ท่านมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงใด			
10,001 – 30,000 บาท	176	42.1	2
30,001 – 50,000 บาท	183	43.8	1
น้อยกว่า 10,000 บาท	13	3.1	4
มากกว่า 50,000 บาท	46	11.0	3

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลในการดำเนินชีวิตในการซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ครั้งนี้จำนวน 418 คน จำแนกได้ ดังนี้

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 อายุ 26-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ 25 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุ 36-40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อายุ 41-45 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

รูปแบบการดำเนินชีวิต (ท่านออกกำลังกายกี่วันต่อสัปดาห์) ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และทุกวัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ด้านบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบท่านใส่ใจที่จะทำให้ตัวท่านเองดูดีเสมอ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ท่านมีความมั่นใจในตัวเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ท่านชอบในการแข่งขัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ท่านใส่ใจคนรอบข้าง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ ท่านชอบในการเข้าสังคม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้อยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รายได้ที่ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน

176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และกายภาพ โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการวัดค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า	อันดับ
1.ผลิตภัณฑ์				
1.1 ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ที่จำหน่ายทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน มีรูปแบบและปริมาณของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมทั้งจำหน่ายเว็บไซต์ที่ไม่มีขายที่หน้าร้าน	4.62	0.604	เห็นด้วยมากที่สุด	1
1.2 ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ที่สั่งซื้อตรงตามที่มีการระบุหรือโฆษณาทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	4.56	0.573	เห็นด้วยมากที่สุด	2
1.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.26	0.672	เห็นด้วยมากที่สุด	3
2.ราคา				
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	0.623	เห็นด้วยมากที่สุด	4
2.2 การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง	4.42	0.587	เห็นด้วยมากที่สุด	3

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า	อันดับ
2.3 ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม	4.51	0.616	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2.4 ราคาในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันถูกกว่าราคาจำหน่ายในหน้าร้านทั่วไป	4.53	0.624	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3.ช่องทางจัดจำหน่าย				
3.1 สามารถเลือกดูเว็บบอร์ดผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชม.	4.6	0.555	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันน่าสนใจ ง่ายต่อการอ่าน	4.59	0.569	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3.3 สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ง่าย	4.34	0.627	เห็นด้วยมากที่สุด	4
3.4 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	4.33	0.600	เห็นด้วยมากที่สุด	5
3.5 ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ	4.35	0.587	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4.ส่งเสริมการขาย				
4.1 การจัดรายการส่วนลดน่าสนใจ	4.52	0.608	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4.2 การจัดรายการของแถมน่าสนใจ	4.46	0.604	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4.3 การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ น่าสนใจ	4.39	0.674	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4.4 การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	4.43	0.632	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4.5 ฟรีเชนเตอร์มีความน่าสนใจ	4.37	0.709	เห็นด้วยมากที่สุด	5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า	อันดับ
5. บุคลากร				
5.1 ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	4.50	0.620	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5.2 ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการขายสินค้า	4.48	0.596	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5.3 ผู้ขายมีการแนะนำ ข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน	4.33	0.633	เห็นด้วยมากที่สุด	4
5.4 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีได้รับสินค้าไม่ตรงตามแบบที่สั่งซื้อ	4.38	0.613	เห็นด้วยมากที่สุด	3
6. กระบวนการ				
6.1 ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย	4.48	0.620	เห็นด้วยมากที่สุด	3
6.2 ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ถูกต้อง	4.52	0.572	เห็นด้วยมากที่สุด	1
6.3 ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องในระหว่างการสั่งซื้อ	4.44	0.637	เห็นด้วยมากที่สุด	4
6.4 การจัดส่งมีประสิทธิภาพ ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	4.48	0.572	เห็นด้วยมากที่สุด	2
7. กายภาพ				
7.1 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และราคาอย่างครบถ้วน	4.54	0.579	เห็นด้วยมากที่สุด	1
7.2 มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.44	0.645	เห็นด้วยมากที่สุด	2
7.3 มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่สะดวกต่อการค้นหา	4.35	0.695	เห็นด้วยมากที่สุด	3

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเว็บไซต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเว็บไซต์ผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า	อันดับ
1.การตัดสินใจซื้อเว็บไซต์ผ่านช่องทางออนไลน์				
1.1 ในอนาคตคุณตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เสมอ	4.54	0.646	เห็นด้วยมากที่สุด	2
1.2 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเว็บไซต์ผ่านทางออนไลน์เพราะง่ายต่อการสั่งซื้อ	4.55	0.570	เห็นด้วยมากที่สุด	1

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.418 ^a	0.174	0.160	0.4638

a. Predictors: (Constant), ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ภายภาพ

จากตาราง 4.7 พบว่าตัวแปรอิสระ 7 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคือ 0.418 ตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจซื้อเว็บไซต์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ 17.4% โดยที่ความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.4638

ตารางที่ 4.8 การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่สามารถทำนาย การตัดสินใจซื้อเว็บไซต์ของผู้บริโภค

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.637	7	2.662	12.376	.000 ^a
1 Residual	88.203	410	.215		
Total	106.840	417			

a. Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อ

b. Predictors : (Constant), ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ภายภาพ
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.8 พบว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เว็บไซต์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อเว็บไซต์ของผู้บริโภค

Model	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		β	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.001	.313		6.402	.000
	ผลิตภัณฑ์	.220	.074	.183	2.986	.003
	ราคา	.184	.081	.150	2.263	.024
	สถานที่จัดจำหน่าย	.183	.091	.140	2.012	.045
	ส่งเสริมการขาย	.043	.072	.036	.593	.554
	บุคลากร	-.225	.080	-.187	-2.824	.005
	กระบวนการ	.197	.084	.154	2.338	.020
	ภายภาพ	-.33	.063	-.31	-.527	.599

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปรดังกล่าว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ภายภาพ มีด้านที่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ตัว คือ ผลិតภักดิ์ บุคลากร โดยที่ ด้านผลิตภักดิ์ ($\beta = 0.220$, Sig < 0.05) ด้านบุคลากร ($\beta = 0.05$, Sig < 0.05) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.197$, Sig < 0.05) ราคา ($\beta = 0.184$, Sig < 0.05) สถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = 0.183$, Sig < 0.05) ตามลำดับ จากผลการทดสอบสามารถวิเคราะห์ตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระแบ่งตามอันดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภักดิ์ ผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. อยู่ที่ 0.03 ซึ่งทางผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภักดิ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเว็บบอร์ดผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ เชิญขวัญ เลิกสันเทียะ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y” ซึ่งในงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภักดิ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญความหลากหลาย และรูปแบบของผลิตภักดิ์ที่มีทันสมัย

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. อยู่ที่ 0.05 ซึ่งทางผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H5 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเว็บบอร์ดผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ นุชนาถ จินทอง (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของที่พักของลูกค้าโรงแรมอนเนยวราช ผ่านช่องทางออนไลน์” ซึ่งในงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ค่า beta ผลลัพธ์ออกมาเป็นเชิงลบ ทั้งนี้ อาจเกิดจากการที่บุคลากรไม่สามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือได้ หรือขาดความเอาใจใส่ในการขายและการให้คำแนะนำที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. อยู่ที่ 0.05 ซึ่งทางผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H6 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเว็บบอร์ดผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ นุชนาถ จินทอง (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน” ซึ่งในงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการที่สะดวกและง่ายต่อการซื้อขายและการแจ้งเตือนผ่านตัวช่องทางออนไลน์

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านราคาผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. อยู่ที่ 0.05 ซึ่งทางผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H2 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเว็บบอร์ดผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ นัทธมน เศษประภัสสร (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภักดิ์

เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต” ซึ่งในงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่ซื้อในช่องทางออนไลน์ราคาถูกกว่าการซื้อหน้าร้าน และค่าธรรมเนียมนในการให้บริการก็มีราคาไม่แพงเช่นเดียวกัน

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. อยู่ที่ 0.05 ซึ่งทางผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H3 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศศิชา กัณทพงษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งในงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย เนื่องจากสามารถที่จะเข้าสู่สินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถติดตามสถานะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ ได้ทันที

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ภายนอกและส่งเสริมการขาย โดยที่ ด้านกายภาพ ($\beta = -0.330$, Sig > 0.05) ด้านบุคลากร ($\beta = -0.225$, Sig > 0.05) ตามลำดับ จากผลการทดสอบสามารถวิเคราะห์ตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระแบ่งตามอันดับได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกายภาพ จากสมมติฐาน H7 ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยของ พรทิพา ทัพไทย (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์” ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ทางด้านกายภาพอาจจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์มีด้านรายละเอียดสินค้าหรือหมวดหมู่ของสินค้า ที่คล้ายกันทั้งในออนไลน์และหน้าร้านทางกายภาพจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจจะเป็นเนื่องจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคอยู่แล้ว และมีรายละเอียดสินค้าและการจัดหมวดหมู่ไม่แตกต่างกันทั้งในช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จากสมมติฐาน H4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยของ ศรีศรา บุญประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)” ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ผู้ซื้ออาจจะไม่คำนึงถึงเรื่องการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้ซื้ออาจจะมีความคุ้นชินกับสินค้าที่เคยซื้อในร้านที่ผู้ซื้อเคยซื้อก่อนหน้านี้ และมีความมั่นใจต่อคุณภาพ

ของสินค้าที่เคยซื้อก่อนหน้านี้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ปริมาณความต้องการในการบริโภคที่เหมาะสมกับตนเองอยู่แล้ว และมีความคุ้นเคยกับการสั่งซื้อจากร้านเดิมอยู่แล้ว การส่งเสริมการขายจึงไม่น่ามีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการซื้อในปริมาณมากขึ้น



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ในการทำการวิจัย โดยมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และมีการเก็บตัวอย่างผ่านแบบสอบถามได้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 418 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6
2. ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง ช่องทางการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Shopee จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ความถี่ในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทุก ๆ 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ Whey Protein Isolate จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผ่านช่องทาง ออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้จ่าย 3,501-4,500 บาท ต่อครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5
3. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0รูปแบบการดำเนินชีวิต (ท่านออกกำลังกายกี่วันต่อสัปดาห์) ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ด้านบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ ท่านใส่ใจที่จะทำให้ตัวท่านเองดูดีเสมอ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้อยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเว็บบอร์ดผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ เชิญขวัญ เล็กสันเทียะ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ และสามารถตอบโจทย์ได้
- ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเว็บบอร์ดผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ราคาที่ซื้อในช่องทางออนไลน์สมเหตุสมผลและมีค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการถูกกว่าหน้าร้าน
- ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเว็บบอร์ดผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ศศิชา กัณฑพงษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่สามารถเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ 24 ชม และสามารถดูได้หลากหลายเว็บไซต์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลเช่นเดียวกัน
- ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเว็บบอร์ดผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ละสอดคล้องกับ ศรีศา บุญประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โปรโมชั่นที่อยู่

ในช่องทางออนไลน์ ผู้ซื้ออาจจะคุ้นเคยกับกับสินค้าที่จะซื้อในหน้าร้านที่ซื้อประจำอยู่แล้ว จึงไม่น่าจะมีผลในการกระตุ้นในการซื้อหรือการรับรู้ในปริมาณที่มากขึ้น

- ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ นุชนาถ ชินทอง (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากรักจิตัลของลูกค้านักการอมสิน” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการที่ง่ายและสะดวกมีการแข่งขันหรือสามารถติดตามสินค้าได้ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผล

- ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ นุชนาถ ชินทอง (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของที่พักของลูกค้านักการอมสินผ่านช่องทางออนไลน์” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคลากรอาจจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้รายละเอียด หรือไม่ได้เอาใจใส่ในการขายหรือการให้ข้อมูลที่เหมาะสม

- ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยของ พรทิพา ทัพไทย (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของสินค้ามีลักษณะที่เหมือนกันหรือมีข้อแตกต่างไม่มาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ในส่วนนี้อยู่แล้ว และหมวดหมู่ของสินค้าไม่ได้ต่างกันมาก จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ขายควรให้ความสำคัญในด้านของมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรองรับมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น การได้รับมาตรฐานจากโรงงานผลิต ถ้าเป็นการผลิตในประเทศไทยควรได้รับการรับรองจาก องค์กรอาหารและยา และควรแสดงข้อมูลด้านโภชนาการการบริโภคต่อหน่วย เช่น เปรอร์เซนต์ไขมันหรือจำนวน โปรตีนต่อหน่วยที่ผู้บริโภคจะได้รับต่อการบริโภคต่อครั้ง ให้กับทางผู้ซื้อได้ อย่างชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

2. ปัจจัยด้านราคาผู้ขายควรให้ความสำคัญด้านราคา ราคาสำหรับการขายในออนไลน์ มีราคาที่ถูกกว่าหน้าร้าน และราคาของสินค้าที่ขายในออนไลน์ค่อนข้างมีราคายืดหยุ่นและผันผวนเป็นช่วงขึ้นอยู่กับการค้นหาของคนในแพลตฟอร์ม ถ้าช่วงไหนสินค้าได้รับการค้นหาสูงและเป็นที่นิยมในช่วงนั้นราคาก็อาจจะสูงตามได้ ควรที่จะวางมาตรฐานของราคาให้เป็นมาตรฐานไม่ผันผวนตามสภาวะตลาด และต้องเหมาะสมกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับ

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย การที่มีช่องทางที่ในการจัดจำหน่ายที่มีมาตรฐานและ การที่สามารถเข้าไปดูได้ตลอด 24 ชม เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ดีที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ การปรับปรุงหน้าเวปไซต์หรือหน้าร้านค้าออนไลน์ที่ทำการขายให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ หรือ การไปร่วมกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่สามารถส่งเสริมทางการขายได้ เช่น Instagram หรือ Facebook เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถขายได้

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย พบว่า การที่กิจกรรมที่ช่วยในการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปองส่วนลดพิเศษในการขาย หรือ การใช้ตัวแทนฟรีเซนเตอร์ต่าง ๆ ที่มาช่วยในการส่งเสริม การขายอาจจะยังไม่สามารถที่จะให้ผู้ซื้อสามารถหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะคุ้นชิน หรือคุ้นเคยกับสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว การมีการส่งเสริมการขายในแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับสินค้า ประเภทเวย์โปรตีนอาจจะไม่มีความจำเป็นควรไปให้ความสำคัญในปัจจัยด้านอื่นในการช่วย การตัดสินใจซื้อแทน

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ กระบวนการที่ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานหรือการสั่งซื้อ สินค้า เช่น การเข้าสู่ผลิตภัณฑ์สามารถกดเลือกและนำไปตะกร้าเพื่อทำการชำระเงินได้เพียงไม่กี่ขั้นตอน อาจเริ่มจากการเข้าเวปไซต์ เลือก และทำการชำระเงินได้เลย ไม่ควรเกินสามขั้นตอนสำหรับการซื้อ ในช่องทางออนไลน์ กระบวนการที่ง่ายต่อการเลือกซื้อไม่ควรมีขั้นตอนที่เยอะเกิ่นไปเพื่อลด Switching cost ของผู้ซื้อที่จะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น

6. ปัจจัยด้านบุคลากร บุคลากรที่จะมาทำการตอบปัญหาหรือให้ข้อมูลกับทางผู้ซื้อ ควรให้ความใส่ใจกับทางผู้ซื้อ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างครบถ้วน การที่มีบุคลากรที่มาช่วย ในการให้คำปรึกษากับทางผู้ซื้อจะเป็นการช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเกิดความมั่นใจและเชื่อใจได้ หรือการใช้ Chat Bot อัตโนมัตินั้นโดยการป้อนคำถามที่ลูกค้าถามประจำและการมีคำตอบ (FAQs) ให้ลูกค้าเบื้องต้น ก็มีความจำเป็นต้องทำเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ขายอีกด้วย

7. ปัจจัยด้านกายภาพ ทางด้านกายภาพของการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผ่านช่องทาง ออนไลน์ไม่มีผลในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความคุ้นเคยเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านของ ประเภทของเวย์โปรตีนที่มีอยู่ไม่หลากหลายที่มีอยู่สามประเภทหรือ รูปแบบทางกายภาพเรื่องของ บรรจุภัณฑ์ก็จะไม่มีความแตกต่างกันมาก จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นที่สามารถช่วยใน การตัดสินใจซื้อได้

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling ในการส่งแบบสอบถามใช้ช่องทางผ่าน Google Form และการทำแบบคัดกรองผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้กำหนดไว้ให้เป็นผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร เป็นคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2538 และเป็นคนที่เคยซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่สามารถนำไปอ้างอิงกลุ่มประชากรกลุ่มอื่นได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป

1. การทำวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การวิจัยในแบบอื่น เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะสำหรับธุรกิจนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการช่องทางออนไลน์ เช่น ทักษะคติ การยอมรับ การรับรู้ ค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการวางแผนการขายกับผู้ประกอบการ
3. ควรมีการศึกษาในกลุ่มประชากรอื่น ๆ ทางด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดอื่น ๆ หรือช่วงอายุอื่น ๆ ที่ซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์ หรือศึกษาเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการโปรตีนในการบำรุงกล้ามเนื้อเช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

- เชิญขวัญ เลิกสันเทียะ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง Mobile commerce ของคน Generation Y. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โฮมบายเออร์โกดส์. (2560). ลักษณะคน Gen Y. เข้าถึงได้จาก <https://www.home.co.th/living/topic-52631>
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชนาด ชินทอง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ติดของลูกค้านาคารออมสิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพา ทัพไทย. (2560). ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์สุดา วาสนาเรืองโร. (2562). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิชา กัณทพงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ ย้งอยู่ และปริญญา บรรจงมณี (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 11(2), 210-223.
- สคูตี บุนนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรเดช เดชขจรยุทธ์ (2557) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์ โปรตีนของผู้ที่ออกกำลังกายแบบฝึกกล้ามเนื้อ (Weight Training) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova and Alla O. Prokubovskaya. (2016). Marketing Mix for E-commerce. International Journal of Environmental & Science Education, 11(14), 6744-6759.
- Hemant H Gangurde, Mayur A Chordiya, Pooja S Patil, Nayana S Baste (2011) Whey Protein. Scholars' Research Journal, 1(2), 69-77.
- Kotler, P. T. and Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. 17th ed. United Kingdom: Pearson
- Marketeer. (2563). ซ้อปออนไลน์ 2563 เด็บโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/165701>
- SCB. (2557). Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. เข้าถึงได้จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5/8372_20141112161337.pdf
- Thailand Center of Excellence for Life Sciences. (2562). สถิติอุตสาหกรรมอาหารเสริม. เข้าถึงได้จาก <http://www.tcels.or.th/Resources/Market-Analysis/1065?lang=th>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์
ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 1 คำถามในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านที่สุดหรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านเกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2538 หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านที่สุดหรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

- ชาย หญิง เพศทางเลือก (LGBTQ+)

2. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านที่สุดหรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผ่านช่องทาง ออนไลน์ ไດมากที่สุด

- Shopee Lazadar IHERB
 Fitwhey Facebook Line Official อื่น ๆ โปรดระบุ....

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผ่านช่องทาง ออนไลน์ บ่อยเพียงใด

- 1 เดือนครั้ง 2-3 เดือนครั้ง 4-5 เดือนครั้ง
 6 เดือนครั้ง 1 ปีครั้ง

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์ คือประเภทใด

- Whey Protein Concentrate Whey Protein Isolate
 Whey Protein Hydrolysate อื่น ๆ ระบุ.....

4. ท่านใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่าไร ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผ่านช่องทาง ออนไลน์
- 1,500-2,500 บาท 2,501-3,500 บาท 3,501-4,500 บาท
- 4,501-5,500 บาท 5,501 บาทขึ้นไป
5. เหตุผลหลักที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผ่านช่องทาง ออนไลน์
- กระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก
- สินค้ามีความหลากหลาย
- กระบวนการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น
- ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น หน้าร้าน เป็นต้น
- มีส่วนลดหรือโปร โมชั่นมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น หน้าร้าน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านที่สุดหรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. อายุ
- 25 ปี หรือต่ำกว่า 26-30 ปี 31-35 ปี
- 36-40 ปี 41-45 ปี มากกว่า 45 ปี
2. อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (ท่านออกกำลังกายกี่วันต่อสัปดาห์)
- ทุกวัน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
4. บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน
- ท่านชอบในการเข้าสังคม ท่านใส่ใจคนรอบข้าง
- ท่านมีความมั่นใจในตัวเอง ท่านชอบในการแข่งขัน
- ท่านใส่ใจที่จะทำให้ตัวท่านเองดูดีเสมอ

5. ท่านมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงใด

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ลงใน ช่องคำตอบเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ที่จำหน่ายทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีรูปแบบและปริมาณของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมทั้งจำหน่ายเว็บไซต์ที่ไม่มีขายที่หน้าร้าน					
2. ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ที่สั่งซื้อตรงตามที่มีการระบุหรือโฆษณาทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน					
3. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
ราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง					
3. ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม					
4. ราคาในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันถูกลงกว่าราคาจำหน่ายในหน้าร้านทั่วไป					
ช่องทางจัดจำหน่าย					
1. สามารถเลือกดูเว็บไซต์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชม.					
2. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันน่าสนใจ ง่ายต่อการอ่าน					
3. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
4. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า					
5. ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ					
ส่งเสริมการขาย					
1. การจัดรายการส่วนลดน่าสนใจ					
2. การจัดรายการของแถมน่าสนใจ					
3. การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ น่าสนใจ					
4. การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย					
5. พิธีเซนเตอร์มีความน่าสนใจ					
บุคลากร					
1. ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี					
2. ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการขายสินค้า					
3. ผู้ขายมีการแนะนำ ข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน					
4. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีได้รับสินค้าไม่ตรงตามแบบที่สั่งซื้อ					
กระบวนการ					
1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย					
2. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ถูกต้อง					
3. ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องในระหว่างการสั่งซื้อ					
4.การจัดส่งมีประสิทธิภาพ ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด					
กายภาพ					
1. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และราคาอย่างครบถ้วน					
2. มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					
3. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่สะดวกต่อการค้นหา					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเว็บไซต์ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อย

เพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องคำตอบเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อเว็บไซต์ผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ในอนาคตคุณตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เสมอ					
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเว็บไซต์ผ่านทางออนไลน์ เพราะง่ายต่อการสั่งซื้อ					