ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mix Factors Influencing Generation Y Consumers' Decision to Purchase Whey Protein Products in Muang District, Chiang Mai Province

ภัทราภรณ์ สินบัวทอง[1], พรรณนุช ชัยปินชนะ[2]
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ[1,2]
Pattaraporn Sinbuathong[1], Punnuch Chaipinchana[2]
Faculty of Business Administration, Faculty of Business Administration, Payap University [1,2]
E-mail: muay-54@hotmail.com[1]

Received: July 10, 2023; Revised: November 13, 2023; Accepted: November 30, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเวย์โปรตีน ระดับการตัดสินใจซื้อ และการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเวย์โปรตีน อายุระหว่าง 22-42 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคคล (X_5) ด้านกายภาพ (X_7) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) = 0.581 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน (Y) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ได้ร้อยละ 58.1 และสมการพยากรณ์ คือ $Y = 0.443 + 0.189\ X_5 + 0.128\ X_2 + 0.143\ X_1 + 0.114\ X_7 + 0.101\ X_4 + 0.035\ X_3$

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน

ABSTRACT

This study aimed to investigate purchasing behavior, marketing mix factors crucial for purchasing whey protein, purchasing decision-making level, and to analyze the marketing mix that affected the purchasing decision of whey protein of generation Y in Muang District, Chiang Mai. A

sample group of 400 whey protein consumers, aged between 22 to 42 was obtained by a simple random sampling method. Descriptive statistics and inferential statistics were used to analyze data. Through analysis of equivalent correlation coefficients and stepwise multiplier regression, the results indicated that Product (X_1) Price (X_2) Place (X_3) Promotion (X_4) People (X_5) Physical Evidence (X_7) had an impact on the decision-making process of purchasing whey protein products of Generation Y consumers with the prediction coefficient (R^2) = 0.581, meaning that 58.1% of Generation Y consumers will make a decision to purchase whey protein (Y) products, with a prediction equation of Y = 0.443+. 0.189 X_5 + 0.128 X_2 + 0.143 X_1 + 0.114 X_7 + 0.101 X_4 + 0.035 X_3

KEYWORDS: Marketing mix, Purchase decision, Whey Protein Products**.**

บทนำ

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในแต่ละวันที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบทั้งการทำงาน การเดินทางหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆทำให้เกิดการละเลยการดูแลสุขภาพของตนเองในบางครั้งจนเกิดการเจ็บป่วยหรือมีร่างกายที่อ่อนแอได้ง่ายโดยพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาสำคัญ 2 ประการ ประการแรก คือ มีรูปแบบการเลือกรับประทานอาหารที่เรียบง่ายและมีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่ครบถ้วน เช่น อาหารแช่แข็งอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารเร่งด่วน เป็นต้น กล่าวคือ หากมีการรับประทานอาหารดังกล่าวติดต่อกันเป็นเวลานานย่อมทำให้ร่างกายอาจเกิดการเสียสมดุลซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น โรคอ้วน โรคไขมันในเลือดสูง โรคความดันโลหิตสูง หรือโรคเบาหวาน เป็นต้น และประการสุดท้าย คือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้การเคลื่อนไหวทางร่างกายลดลง เช่น การนั่งทำงานอยู่กับโต๊ะทำงานเป็นเวลานาน หรือการไม่มีเวลาออกกำลังกายเป็นประจำ เป็นต้น (กัญฐณา ชลคีรีและคณะ, 2562) ซึ่งผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสนใจในการรักษาสุขภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีคุณค่าทางโภชนาการส่งผลต่อสุขภาพที่ดี ทำให้มีรูปร่างสมสัดส่วนและระบบในร่างกายแข็งแรงในระยะยาว (เมธินี ทุกข์จาก, 2559) เวย์โปรตีน ถือเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร และอาหารเสริมผลิตภัณฑ์ โดยเป็นโปรตีนใน รูปแบบบริสุทธิ์ และอยู่ในรูปแบบผงโมเลกุลเล็กทำให้ร่างกายย่อยง่าย สามารถทานง่ายด้วยการชงดื่ม และถูกดูดซึมไปใช้ในร่างกายได้อย่างรวดเร็ว โดยผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมีหลากหลายแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูง (ทรงปราชญ์ ผาบไชย และวรัท วินิท, 2559) ในปี 2565 การบริโภคโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ปีนี้อาจเติบโตแบบชะลอตัว โดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 4,100 ล้านบาท ขยายตัว 5.1% จากปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นสัดส่วน 11.2% ของตลาดโปรตีนทางเลือกทั้งหมดในไทย (Alternative Proteins) ที่มีมูลค่า 36,500 ล้านบาท (Brandbuffet, 2022)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและการศึกษาของภาคเหนือที่มีประชากรเป็นจำนวนมากและด้วยจากกระแสคนรักสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่มีการควบคุมปริมาณแคลอรี่หรือเลือกสรรอาหารเฉพาะที่ให้ไขมันที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อเป้าหมายในการควบคุมน้ำหนักและให้ผลดีต่อสุขภาพ ปราศจากโรค สิ่งต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่” เพื่อผลการวิจัยจะเป็นแนวให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปพิจารณาประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ทราบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
3. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
4. ผลวิจัยจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและ

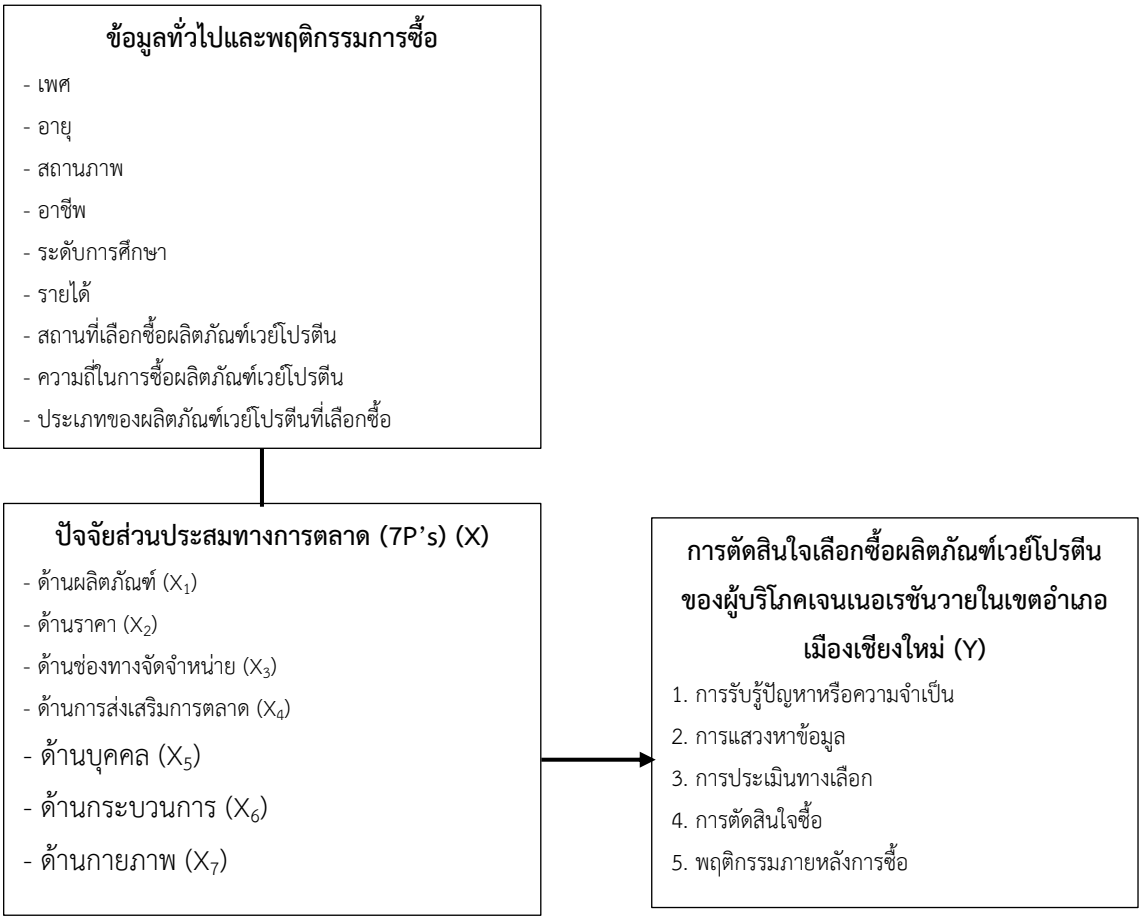
แนวคิดและทฤษฎี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s คือตัวแปรหลักในการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมีหลายปัจจัยที่ควบคุมได้ (Kotler & Keller, 2012) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจการขายสินค้าและ

บริการ และจากประสบการณ์บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตและประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Hernandez et al., 2010) เมื่อผู้บริโภคพบเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบจะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้โดยมีรูปแบบ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler Philip, 1997) สรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีกระบวนการดูและตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ตรงตามเป้าหมายและได้ประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ด้วยผ่านกระบวนการเป็นลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน จากแนวความคิด ลักษณะของคนเจเนอร์ชันวาย (Characteristic of Gen Y) สามารถสรุปได้ว่า คนเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำด้านอิทธิพลทางเทคโนโลยี สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ชอบทางลัด สะดวกรวดเร็ว เป็นที่สุด และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีไลฟ์สไตล์ในการดูแลสุขภาพรูปร่างให้ดี รักสวยรักงาม ให้ความสำคัญต่ออาหารสุขภาพและแหล่งที่มาของส่วนผสมต่าง ๆ ในอาหาร มักจะมีกิจกรรมหรือการเลือกซื้อสินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับร่างกายของตัวเอง ซึ่งการจะมีรูปร่างที่ดีไม่สามารถสร้างได้ในระยะเวลาสั้นๆ และจึงเกิดผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนขึ้นมาช่วยตอบโจทย์ในการดูแลสุขภาพที่ต้องใช้ในระยะยาว (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) โดยวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยและกรอบของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อายุช่วง 22-42 ปี ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรขนาดตัวอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยจึงเก็บ

ประชากรและตัวอย่าง

ตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือ

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยมีคำถามคัดกรอง 2 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนหรือไม่ และ อายุของท่านอยู่ในช่วงระหว่าง 22-42 ปี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ประเภทผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่เลือกซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ โดยมาตรวัดของคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อขาย โดยมาตรวัดของคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำแบบสอบถามไปทดลอง (try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยค่าที่ยอมรับได้มากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, babin, Anderson, & Tatham, 2006) ซึ่งผลการทดสอบเครื่องมือมีค่าเท่ากับ 0.886

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ประเภทผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่เลือกซื้อ และวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) เพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ (r) โดยแปลความได้ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ค่าสหสัมพันธ์ 0.81 – 1.00 หมายถึง ความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 หมายถึง ความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60 หมายถึง ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40 หมายถึง ความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ 0.00 – 0.20 หมายถึง ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ (r) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (x) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ค่าเฉลี่ยด้านราคา (X2) ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3) ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ค่าเฉลี่ยด้านบุคคล (X5) ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ (X6) ค่าเฉลี่ยด้านกายภาพ (X7) กับ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เมื่อผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการวิเคราะห์และสร้างสมการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

สรุปผลการวิจัย

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 27–31 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ย 15,000 - 20,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนทางช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน 2 เดือน/ครั้ง และซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนประเภท Whey Protein Isolate

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.05 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากกับ ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมและรายด้านดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	4.05	0.406	มาก
ปัจจัยด้านราคา (X_2)	4.00	0.469	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	4.00	0.500	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	4.03	0.506	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล (X_5)	4.05	0.428	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ (X_6)	4.04	0.483	มาก
ปัจจัยด้านกายภาพ (X_7)	4.23	0.488	มากที่สุด
รวม	**4.05**	**0.781**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากอยู่ที่ 4.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดโดยค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดอันดับ 1 คือ ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.23 มีระดับความคิดเห็นอยู่

ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย คือ 4.05 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นด้วย อันดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.04 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก อันดับที่ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.03 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก และอันดับที่ 5 คือ ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.00 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดอยู่ในประเด็นด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ระดับการตัดสินใจซื้อมากในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมและรายด้าน ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	4.21	0.741	มากที่สุด
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.86	0.823	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.88	0.928	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.776	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.19	0.750	มาก
รวม	**4.06**	**0.811**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และรองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านบุคคล (X5) ด้านกระบวนการ (X6) ด้านกายภาพ (X7) กับตัวแปรตาม (Y) การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความสัมพันธ์ (r) กันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Y
X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์	1	0.516**	0.506**	0.439**	0.574**	0.472**	0.463**	0.591**
X_2 = ด้านราคา		1	0.359**	0.421**	0.482**	0.428**	0.392**	0.539**
X_3 = ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			1	0.466**	0.489**	0.429**	0.391**	0.521**
X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด				1	0.515**	0.448**	0.449**	0.545**
X_5 = ด้านบุคคล					1	0.552**	0.433*	0.626**
X_6 = ด้านกระบวนการ						1	0.383**	0.558**
X_7 = ด้านกายภาพ							1	0.515**
Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อ								1
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01								

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคคล (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) ด้านกายภาพ (X_7) กับตัวแปรตาม (Y) การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Y) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.591 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านราคา (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.539 591 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.521 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.545 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านบุคคล (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.626 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านกระบวนการ (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.558 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านกายภาพ (X_7) มีค่าเท่ากับ 0.515 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเอง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (X_6) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกายภาพ (X_7) มีค่าเท่ากับ 0.383 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ จากการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (X_5) ด้านราคา (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านกายภาพ (X_7) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ จากค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.581 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดอธิบายความสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้เป็นร้อยละ 58.1 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ $Y = 0.443 + 0.189\ X_5 + 0.128\ X_2 + 0.143\ X_1 + 0.114\ X_7 + 0.101\ X_4 + 0.035\ X_3$ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

ตัวพยากรณ์	b	Beta	SE	T	ค่า Sig	VIF
ด้านบุคคล (X_5)	0.189	0.203	0.043	4.397**	0.000	1.991
ด้านราคา (X_2)	0.128	0.151	0.035	3.704**	0.000	1.554
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.143	0.146	0.044	3.223**	0.001	1.908
ด้านกายภาพ (X_7)	0.114	0.140	0.032	3.535**	0.000	1.471
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.101	0.129	0.033	3.083**	0.002	1.641
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	0.035	0.113	0.020	2.243*	0.022	1.183
ค่าคงที่ (a)	0.443	-	0.157	2.821	0.005	-
$R = 0.762$ $R^2 = 0.581$ F-test = 77.571						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ของตัวแปรอิสระ 6 ตัว ได้แก่ ด้านบุคคล (X_5) ด้านราคา (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านกายภาพ (X_7) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน (Y) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เมื่อทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน (Y) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน (Y) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เมื่อทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ตัวแปร ส่วนตัวแปรที่เหลือ 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน (Y) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านกระบวนการ (X_6) โดยคะแนนจากตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว นั้นสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน (Y) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ได้คิดเป็นร้อยละ 58.1 ซึ่งได้จากค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.581

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 27-31 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก ลิ้มวัฒนะ (2564) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนส่วนใหญ่ซื้อทางช่องทางออนไลน์ และซื้อผลิตภัณฑ์

เวย์โปรตีนประเภท Whey Protein Isolate ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อเขต พระบำรุง. (2565) ส่วนด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน 2 เดือน/ครั้ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ ถาวรสุข และ อรกัญญา กันธะชัย (2565)

ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่หาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันท์ธนภัส อัศวณัฏฐกร (2562) และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณภัทร์ อภิมาศยานนท์ (2564)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลดน้ำหนักและเพิ่มกล้ามเนื้อ ต้องการปริมาณโปรตีนที่เพียงพอในแต่ละวัน และผู้บริโภคมีความต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนต่ออีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ยังอยู่ และ ปริญญา บรรจงมณี (2560) และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลรัตน์ รอดแก้ว (2562)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อเขต พระบำรุง (2565)

และผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) แบบ Stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันท์ธนภัส อัศวณัฏฐกร (2562)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์มีปริมาณโปรตีนตรงตามความต้องการ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. รสชาติเวย์โปรตีนทานง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อจะได้ดึงดูดผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายจึงควรกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์และรสชาติให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการอื่น ๆ

2. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ และเนื่องด้วยวัตถุดิบในการผลิตเวย์ค่อนข้างมีราคาที่สูงและต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาเปลี่ยนแปลงง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลตรวจสอบวัตถุดิบ จ้างผลิตกับผู้รับจ้างที่มีประสบการณ์และน่าเชื่อถือเพื่อลดต้นทุนในการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อให้ได้สินค้าขายในราคาที่ถูกและคุณภาพดีตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าสามารถพบเห็นและเข้าถึงได้ง่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า สถานที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่ายและสะดวก ทั้งที่จอดรถในการซื้อ และมีการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง ทั้งแพลตฟอร์มในออนไลน์หรือตามฟิตเนส ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านอาหารคลีน ที่ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ร้านมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Socail Media ที่หลากหลาย มีการโฆษณาและให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการศึกษาและหากลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสม น่าเชื่อถือได้และทันยุคสมัย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

5. ปัจจัยด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ขายมีการแนะนำข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน มีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการขายสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคคลากรที่จะเข้ามาตอบปัญหาหรือให้ข้อมูลกับผู้ซื้อควรให้ความใส่ใจกับผู้ซื้อสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างครบถ้วนเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจและเชื่อใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการสั่งซื้อมีความเสถียรไม่ขัดข้องในระหว่างการสั่งซื้อ ร้านมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่มีความสะดวกและเข้าใจง่าย มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเติมสินค้าในร้านอย่างสม่ำเสมอ แบ่งแยกหมวดหมู่ในชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการซื้อ และควบคุมการขนส่งสินค้าให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคให้รวดเร็วที่สุดเพื่อสร้างความประทับใจให้กับตัวสินค้าเพิ่มขึ้น

7. ปัจจัยด้านกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีการจัดหมวดหมู่สินค้าสะดวกต่อการค้นหา หน้าร้านและภายในร้านมีไฟที่สว่าง ไม่มืดทึบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบร้าน ทั้งด้านการวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่และการตกแต่งร้านให้น่าเดินเลือกซื้อสินค้า ให้มีความสว่างไม่มืดมีอากาศถ่ายเท ไม่อึดอัดเพื่อสร้างความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคคลตั้งแต่เริ่มคัดเลือกเข้ามาเป็นผู้ให้ข้อมูลควรคัดเลือกตั้งแต่ลักษณะภาพนอกของพนักงานให้มีความสอดคล้องกับสินค้าเพื่อสุขภาพและควรอบรมให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และด้านสุขภาพ ด้วย เนื่องจากภาพลักษณะภายนอกมีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัญฐณา ชลคีรี สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ในเขตกรุงเทพมหานคร.*

ก่อเขต พระบำรุง. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางขายออนไลน์ของคนGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *ระดับการวางแผนโลจิสติกส์.* สืบค้นจากhttp://ioklogistics.blogspot.com /2017/07/logistics-plan-level.html.

จิรายุ ถาวรสุข และ อรกัญญา กันธะชัย. (2565). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (เวย์โปรตีน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. National and international Academic Conference Project : 90th Anniversaryof the Valaya Alongkorn Rajabhat University. “New teriary education : Education for all” 1st – 3rd November 2022.

ชิดชนก ลิ้มวัฒนะ. (2564). *การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐณภัทร์ อภิมาศยานนท์. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทรงปราชญ์ ผาบไชย และวรัท วินิจ. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นันท์ธนภัส อัศวณัฏฐกร. (2562). *การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจเวย์โปรตีนอัดเม็ด “Any Whey”.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พลรัตน์ รอดแก้ว. (2562). *ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนแบรนด์ไทยในตลาดเวย์โปรตีนจังหวัดชลบุรี.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมและสังคมศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ :สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เมธินี ทุกข์จาก. (2559). *การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคาและทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ ยังอยู่ และ ปริญญา บรรจงมณี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัด*เพชรบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อิสเทอร์น,11*(2). 210-223.

Brandbuffet. (2022). *BEANBAG เปิดตัว Beanbag Mix Almond Protein นวัตกรรมโปรตีนจากอัลมอนด์แบรนด์แรกในเอเชีย เจาะตลาดคนรุ่นใหม่รักสุขภาพ ตั้งเป้าเติบโต 300%.* สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/05/beanbag-mix-almond-protein.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis. 6th Edition, Pearson Prentice Hall*, Upper Saddle River.

Kotler Philip. (1997*). Marketing management: analysis, planning, implementation and control.9th ed.* New Jersey: A simon & Schuster Company.

Hernandez, B., Jimenez, J., & Martin, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of business research, 63*(10),964-971.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing managemen t*(14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.