

Received:	07-10-2024
Revised:	25-11-2024
Accepted:	13-01-2025

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อ
เซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Purchase Whey Protein through 7-11 Convenience
Store of Generation Y in Bangkok

กศิรา ดนเสมอ¹

Kasira Donsamer

Kasira.don@ku.th

จิราพัชร ทิปะลา¹

Chiraphat Thipala

Chiraphat.thi@ku.th

วานินา ม่าหนูด¹

Wanina Mamud

Wanina.mam@ku.th

วิภาทิพย์ เรืองทรัพย์¹

Vipatip Ruangsap

Vipatip.rua@ku.th

นริศรา ภาควิธี²

Narissara Parkvithee

pnarismiracle@hotmail.com

* Corresponding Author

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Students, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย อายุ 27-42 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเป็นบุคคลที่เคยรับประทานหรือเคยซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก การเก็บรวบรวมข้อมูลได้เก็บโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ($\beta = .295, t = 5.777, P = .000, \mathbf{r} = .592$) ปัจจัยความสะดวกสบาย ($\beta = .272, t = 5.736, P = .000, \mathbf{r} = .560$) และปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ($\beta = .198, t = 4.082, P = .000, \mathbf{r} = .531$) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta = .055, t = 1.141, P = .255$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การสร้างการตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาและคุณภาพที่เหมาะสม การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก และการอาศัยชื่อเสียงของคนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย จะช่วยให้ทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะช่วยถ่ายทอดไปถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ด้วย และส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครในที่สุด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, อาหารเสริม, เวย์โปรตีน, ร้านสะดวกซื้อ, เจนเอเรชันวาย

Abstract

The objective of this research is to study the factors influencing Generation Y consumers' decisions to purchase whey protein supplements through Seven Eleven convenience stores in Bangkok. The sample group used in this study was Generation Y consumers aged 27-42 years living in the Bangkok area and being a person who has consumed or purchased whey protein supplements through Seven Eleven convenience stores. The sample size was 400 individuals. The sampling method used convenience sampling method. Data collection was collected using a questionnaire. Statistics used in analyzing the data included percentages, frequencies, means, standard deviations, multiple regression analysis, and Pearson correlation coefficient.

The hypothesis testing results found that the factors positively influencing Generation Y consumers' decisions to purchase whey protein supplements through Seven Eleven convenience stores in Bangkok were perception of price ($\beta = .295$, $t = 5.777$, $P = .000$, $r = .592$), convenience ($\beta = .272$, $t = 5.736$, $P = .000$, $r = .560$), and brand credibility ($\beta = .198$, $t = 4.082$, $P = .000$, $r = .531$), respectively. Meanwhile, product variety did not positively influence Generation Y consumers' decisions to purchase whey protein supplements through Seven Eleven convenience stores in Bangkok ($\beta = .055$, $t = 1.141$, $P = .255$) at statistically significant level of .01.

The study results conclude that creating awareness of product worthy compared with price and proper quality, easy and convenient access to products, and relying on the reputation of the middleman or distributor would help to easily make a purchased decision. In addition, providing reliable information with respect to product quality also would help to convey to the brand credibility and ultimately encourage Generation Y consumers' decision-making to purchase whey protein supplements through Seven Eleven convenience stores in Bangkok.

Keywords: The Decision to Purchase, Dietary supplements, Whey Protein, Convenience Store, Generation Y

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้คนในปัจจุบันเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการดำรงชีวิต มีการหันมาใส่ใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น (Kasikornresearch, 2020) และหนึ่งในการดูแลสุขภาพให้ดีขึ้นนั้นคือ การออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้มีความแข็งแรง โดยการที่จะเสริมสร้างกล้ามเนื้อได้นั้นจะต้องมีการรับประทานอาหารจำพวกโปรตีนให้เพียงพอควบคู่ไปกับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนจึงเป็นอีกตัวช่วยหนึ่งสำหรับคนที่มีความต้องการที่จะเพิ่มกล้ามเนื้อ ทำให้อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่การได้รับความนิยมจากกลุ่มที่ชอบออกกำลังกายหรือนักกีฬาเท่านั้น แต่กลุ่มผู้ประกอบการอาหารเสริมและนักการตลาดยังเล็งเห็นโอกาสที่จะขยายส่วนตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย เพศหญิง หรือเพศทางเลือก รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนัก สร้างกล้ามเนื้อแทนที่ไขมัน ดังจะเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นในผู้บริโภคเพศหญิงที่หันมาใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพและรูปร่างมากขึ้นในปัจจุบัน

อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน (Whey Protein) จัดเป็นอาหารเสริมโปรตีนคุณภาพสูง มีคุณประโยชน์อุดมไปด้วยสารอาหารที่สำคัญและกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายในการช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เส้นผม และอวัยวะต่างๆ ของโครงสร้างกระดูกที่จำเป็นของร่างกายให้แข็งแรง (Medparkhospita, 2023) โดยปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารเสริมในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าตลาด 87,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 9.8 และอาหารเสริมที่เติบโตได้เป็นอย่างดีในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาคืออาหารเสริมประเภทโปรตีนและควบคุมน้ำหนัก ทำให้อุตสาหกรรมอาหารเสริมประเภทโปรตีนมีความน่าสนใจในการลงทุนและมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยอาหารเสริมโปรตีนมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 จัดอยู่ในอันดับสาม ซึ่งมีอันดับหนึ่งคือผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพแบบรวม คิดเป็นร้อยละ 29 และอันดับที่สองคืออาหารเสริมผิวพรรณความงาม คิด

เป็นร้อยละ 21 โดยตลาดกลุ่มอาหารเสริมที่ใหญ่ที่สุดปรากฏอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ประมาณร้อยละ 33 รองลงมาจะเป็นภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคเหนือ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเลือกที่จะทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนตลาดประเภทอาหารเสริมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้จะต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยรับประทานหรือเคยซื้ออาหารเสริม โดยเฉพาะอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนมาก่อนด้วย จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก

นอกจากนี้ จากสถิติกลุ่มผู้ซื้ออาหารเสริมหลักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะอยู่ในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป (Thai News Network, 2023) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงาน จึงส่งผลทำให้มีความเครียดตลอดเวลา คนกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มประชากรเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 มีอายุอยู่ในช่วง 27-42 ปี ถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากในโลก ซึ่งมีประชากรมากถึง 1,800 ล้านคนทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรทั้งหมด (Digitary, 2023) และจากการสำรวจประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 15,144,468 คน (Phothisa, 2023) ซึ่งเป็นจำนวนที่มากพอที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมสมควรที่จะเลือกทำส่วนตลาดนี้ และมีฐานลูกค้าในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไปเป็นฐานลูกค้าเดิมของธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่การศึกษานี้ได้เลือกผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

เนื่องจากช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาหารเสริมประเภทโปรตีนและควบคุมน้ำหนักมีอัตราการเติบโตและส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้แนวโน้มอัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ชอบความเร็ว และความสะดวกสบาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนจึงมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาเป็นจำนวนมากอยู่กระจายอยู่ทั่วถึงในประเทศไทย ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่เลือกศึกษาเฉพาะร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะเป็นร้านสะดวกซื้อแบบลูกโซ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางมานาน และมีสาขาเป็นจำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่ทุกเวลา และผู้บริโภคทุกกลุ่มมักเข้าไปใช้บริการในชีวิตประจำวันอยู่เสมอๆ จึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเรียนรู้ศึกษาเพื่อพัฒนาขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

จากการค้นคว้าวิจัยที่ผ่านมาการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนพบว่าการศึกษาเรื่องดังกล่าวยังมีไม่มากนัก โดยงานวิจัยของ Patthaphi and Boonyachi (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องของส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ามีย่อเสนอแนะในส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ว่าบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายไม่มากพอ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมไปถึงในด้านของราคาควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์ จากข้อเสนอแนะดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของการรับรู้ด้านราคา นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Phrabamrung (2022) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางขายออนไลน์ ของคนเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้เสนอคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการที่ควรหันมาให้ความสนใจทางด้านมาตรฐานและคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งมีผลจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งงานวิจัยของ Limvattana (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ข้อเสนอแนะทางด้านการจัดจำหน่ายไว้ว่าสินค้าต้องสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกและมีการจัดจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างง่าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าเป็นงานวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในช่วงเวลาที่เปลี่ยนไป และมีบริบทแวดล้อมต่างกัน จะได้ผลการวิจัยที่แตกต่างหรือไม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่จะนำมาศึกษาพร้อมกัน ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) การรับรู้ด้านราคา (Perceived of Price) ความสะดวกสบาย (Convenience) และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยสำคัญดังกล่าวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ให้ผู้ประกอบการในการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยความสะดวกสบายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านค้ามีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์และเหมาะสมกับความต้องการมากขึ้น โดยพิจารณาได้จาก ความกว้างของผลิตภัณฑ์และความลึกผลิตภัณฑ์ (Levy, & Weitz, 2020) จากงานวิจัยของ Buapanwilai (2020) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้านักจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นถ้าร้านมีการแสดงสินค้าให้สามารถเห็นภาพของสินค้าที่โดดเด่น และแตกต่างอย่างชัดเจน จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ด้านราคา (Perceived of Price)

การรับรู้ด้านราคา คือ การเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าเสียไป และเกิดความเหมาะสมต่อความคุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Sweeney, & Soutar, 2001) จากงานวิจัยของ Ariyawongsathidt and Moohamad (2020) พบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านขายยาในจังหวัดนครนายก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคาสินค้าคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาของสินค้าที่แสดงชัดเจน และสินค้ามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

แนวคิดและทฤษฎีความสะดวกสบาย (Convenience)

ความสะดวกสบาย คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าและบริการผ่านช่องทางที่หลากหลายตลอดเวลาที่ต้องการ ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ง่ายต่อการใช้งานโดยการกำจัดและลดความยุ่งยากที่เกิดขึ้นในขั้นตอนต่างๆ ของกิจกรรมและรวดเร็วต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความอิสระให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001) จากงานวิจัยของ Phongphrom (2019) และ Jirangsuwan (2017) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายอย่างการเข้าถึงได้

ง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility)

แนวคิดที่เชื่อมโยงต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์สินค้า ความรู้สึกที่แสดงถึงความมั่นใจ และความปลอดภัยที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคถึงอรรถประโยชน์ที่แท้จริง เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น (Keller, 2019) จึงมีหลักการในการพิจารณาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค ทั้ง 2 ปัจจัย (Bashokouh, 2022; An, Do, Ngo, & Quan, 2019; Erdem, & Swait, 2004) ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อถือนั่นคือชื่อเสียง (Reputation) จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ผู้บริโภคมองเห็นที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น
2. ผู้บริโภคจะมีความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ (Trustworthiness) ซึ่งเกิดจากการพิจารณาคุณภาพและมาตรฐานของแบรนด์จากผู้บริโภค รวมถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในแบรนด์

งานวิจัยของ Tilokavichai and Surmsub (2020) พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือนั้นทำให้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

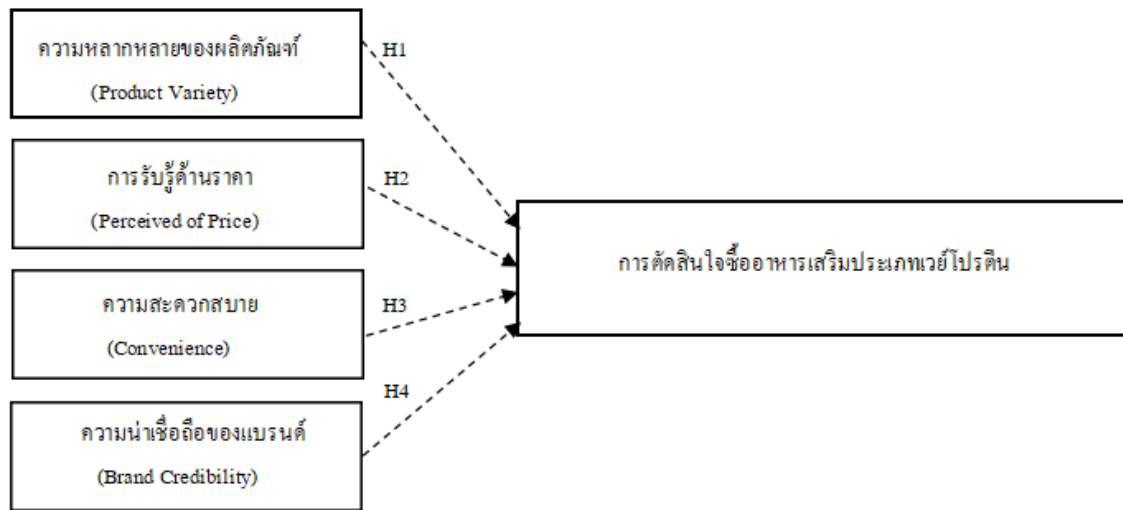
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision to Purchase)

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเกิดจากอิทธิพลจากภายในของผู้บริโภคทั้งการรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ และทัศนคติในเรื่องต่างๆ ของผู้บริโภคเอง ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน (Junlawong, 2020) ดังต่อไปนี้

1. ตระหนักถึงสิ่งที่ต้องการ (Need Recognition) การทราบถึงสิ่งที่ต้องการโดยอาจจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าทั้งภายใน และภายนอก
2. การค้นคว้าข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ทราบรายละเอียดและลดความเสี่ยงของตนเองให้มากขึ้น
3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับมา เพื่อที่ความต้องการให้เลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการเปรียบเทียบตัวเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังจากการเลือกซื้อ (Post-purchase behavior) ความพึงพอใจหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการ หากสินค้าหรือบริการสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมากจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำไปจนกลายเป็นลูกค้าผู้ภักดีในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยนำตัวแปรมาสร้างกรอบแนวคิดพร้อมทั้งนำเสนอสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H2: ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (Perceived of Price) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H3: ปัจจัยความสะดวกสบาย (Convenience) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H4: ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคแหล่งที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นบุคคลที่เคยรับประทานหรือเคยซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ทุกเพศ ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 27–42 ปี มีแหล่งที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นบุคคลที่เคยรับประทานหรือเคยซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการในรูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่บริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครได้อย่างแน่ชัด จึงได้มีการใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลอย่างน้อย 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์คำนวณ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่จะสำรวจเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง ได้แก่ คำถามคัดกรองอายุ คำถามคัดกรองที่อยู่อาศัย คำถามเกี่ยวกับการซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น และคำถามการให้ความยินยอมในการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Closed End) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัด scale ชนิด 5 ระดับ (Likert Scale) และส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened End) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลผ่านโปรแกรม SPSS Version 29.0.0.0 (241)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยจะมีการนำเนื้อหาตรวจสอบความถูกต้องทั้งด้านภาษาและเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทางด้านการตลาดและการวิจัย โดยใช้วิธีการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) จะต้องมีความค่าคือ มากกว่า 0.5 จึงจะผ่านเกณฑ์ (Sinjaru, 2020) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าแต่ละข้ออยู่ช่วงระหว่าง 0.67–1.00 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ และผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเกณฑ์การจัดตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบล่วงหน้า (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ใช้เกณฑ์การทดสอบโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งต้องมีความค่ามากกว่า 0.70 จึงจะผ่านเกณฑ์ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) การวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทุกตัวภายในกรอบวิจัย พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.776 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทั้ง 5 ตัว ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้ 0.790, 0.768, 0.811, 0.721, 0.768 ตามลำดับ หมายความว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเหมาะสมและเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการนำแบบสอบถามลงไปยังกลุ่มเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน ได้แก่ กลุ่มคนออกกำลังกาย กลุ่มคนลดน้ำหนัก กลุ่มคนรักสุขภาพ และกลุ่มคนกินอาหารคลีน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ประกอบด้วยดังนี้

1. การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระบุว่าได้ ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนต่อสัปดาห์ และรูปแบบอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน
2. การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในการอธิบายตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้
3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนต่อสัปดาห์ และรูปแบบอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน ด้วยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	27.30
หญิง	248	62.00
LGBTQ+	40	10.00
ไม่ระบุ	3	0.80
ระดับการศึกษา		
ระดับปริญญาตรี	391	97.80
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	9	2.30
อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	178	44.50
ข้าราชการ	67	16.80
ธุรกิจส่วนตัว	118	29.50
อื่นๆ	37	9.30
ระดับรายได้ต่อเดือน		
≤ 10,000 บาท	9	2.30
10,001-20,000 บาท	83	20.80
20,001-30,000 บาท	192	48.00
30,001-40,000 บาท	96	24.00
≥ 40,001 บาท	20	5.00
ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนต่อสัปดาห์		
สัปดาห์ละครั้ง	74	18.50
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	260	65.00
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	54	13.50
ทุกวัน	12	3.00
รูปแบบของอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน		
แบบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	257	64.30
แบบผงสำหรับชง	143	35.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 เพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 เพศ LGBTQ+ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และไม่ระบุเพศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ส่วนระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.80 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ส่วนในด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ข้าราชการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ส่วนระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.00 และระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีความถี่ในการซื้อทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และในด้านรูปแบบของอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่ผู้บริโภคซื้อไปบริโภค ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และในรูปแบบผงสำหรับชง มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และระดับความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และความคิดเห็นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยความสะดวกสบาย ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) (Levy, & Weitz, 2020)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีรสชาติที่หลากหลาย	3.67	0.99	มาก
2. ท่านคิดว่าอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีหลากหลายแบรนด์ให้ท่านได้เลือกซื้อ	3.86	0.92	มาก
3. ท่านคิดว่าอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบผงสำหรับชงแบบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เป็นต้น	3.67	1.06	มาก
4. ท่านคิดว่าอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีขนาดปริมาณที่หลากหลายให้ท่านเลือกซื้อ	3.75	1.07	มาก
รวม	3.74	0.79	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่จำหน่ายผ่านร้านสะดวก

ซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีหลากหลายแบรนด์ให้ท่านได้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น มีขนาดปริมาณที่หลากหลายให้ท่านเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.75$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่าอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีรสชาติที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.67$) และท่านคิดว่าอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบผงสำหรับชง แบบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 3.67$)

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ด้านราคา

ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Perceived of Price) (Sweeney, & Soutar, 2001; Ariyawongsathidt, & Moohamad, 2020)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าราคาที่แตกต่างกันทำให้ท่านเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์	3.90	0.93	มาก
2. ท่านรู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	4.05	0.90	มาก
3. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่จำหน่ายผ่านทางร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	3.71	1.03	มาก
รวม	3.88	0.79	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าราคาที่แตกต่างกันทำให้ท่านเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.90$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่จำหน่ายผ่านทางร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ($\bar{X} = 3.71$)

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสะดวกสบาย

ปัจจัยความสะดวกสบาย (Convenience) (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001; Jirangsuwan, 2017; Phongphrom, 2019)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าท่านสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนได้ง่าย โดยซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีสาขารอบคลุมทั่วประเทศ	3.74	0.96	มาก
2. ท่านคิดว่าการซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น นั้นลดความยุ่งยากกว่าการออกไปซื้อผ่านศูนย์บริการ	3.85	0.98	มาก
3. ท่านสามารถซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ได้ทุกเมื่อที่ท่านต้องการ	3.88	0.96	มาก
รวม	3.82	0.82	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟ

เว้น ได้ทุกเมื่อที่ท่านต้องการ ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นั้นลดความยุ่งยากกว่าการออกไปซื้อผ่านศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.85$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านคิดว่าท่านสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนได้ง่าย โดยซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) (Erdem, & Swait, 2004; An, Do, Ngo, & Quan, 2019; Tilokavichai, & Surmsub, 2020; Bashokouh, 2022)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ท่านรู้จัก มีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านเพิ่มมากขึ้น	3.95	0.91	มาก
2. ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีชื่อเสียงตามสื่อโฆษณา จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับท่าน	4.01	0.81	มาก
3. ท่านมั่นใจว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.16	0.79	มาก
4. ท่านเชื่อถือในแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่จัดวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	4.20	0.80	มาก
รวม	4.08	0.61	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเชื่อถือในแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่จัดวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ ท่านมั่นใจว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีชื่อเสียงตามสื่อโฆษณาจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับท่าน ($\bar{X} = 4.01$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ท่านรู้จัก มีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.95$)

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (Kotler, 2000; Junlawong, 2020)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการรับประทานอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนเพื่อเสริมสร้างโปรตีนในร่างกาย	3.85	1.02	มาก
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	3.86	1.02	มาก
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนที่มีคุณสมบัติและประโยชน์ตามที่ท่านต้องการ	3.85	1.14	มาก

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (Kotler, 2000; Junlawong, 2020)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในอนาคต	4.09	0.95	มาก
5. ท่านจะกลับมาซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นอย่างต่อเนื่อง	3.90	0.78	มาก
รวม	3.91	0.71	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในอนาคต ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา คือ ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ($\bar{X} = 3.86$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านต้องการรับประทานอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนเพื่อเสริมสร้างโปรตีนในร่างกาย ($\bar{X} = 3.85$) และ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนที่มีคุณสมบัติและประโยชน์ตามที่ท่านต้องการ ($\bar{X} = 3.85$)

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะสามารถใช้ได้หรือไม่ จะต้องทำการทดสอบเบื้องต้นก่อน ด้วยการหาค่า Variance Inflation Factor (VIF) และหาค่า Durbin-Watson จากการทดสอบ พบว่า VIF มีค่าอยู่ในระหว่าง 1.638 – 1.903 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Minitab, 2021) และการทดสอบหาค่า Durbin-Watson พบว่ามีค่าอยู่ที่ 1.535 ซึ่งอยู่ในระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบในครั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง (Senariddhikrai, 2020) ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงสามารถทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ได้ โดยมีผลทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ผลวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	St. Error	β	T-test	P-value
ค่าคงที่	.847	.186		4.567	.000**
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.049	.043	.055	1.141	.255
การรับรู้ด้านราคา	.267	.046	.295	5.777	.000**
ความสะดวกสบาย	.236	.041	.272	5.736	.000**
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	.230	.056	.198	4.082	.000**
R=.676, R ² =.457, adjusted R ² =.452, F=83.202, *P<.05, **P<.01					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์พหุคูณ พบว่า บัณฑิตการรับรู้ด้านราคา บัณฑิตความสะดวกสบาย บัณฑิตความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของกลุ่มเจนเออร์แซนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถอธิบายพยากรณ์การมีอิทธิพลได้ ร้อยละ 45.7 ($R^2 = 0.457$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย เรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ($\beta = .295$, $P = .000$) ปัจจัยความสะดวกสบาย ($\beta = .272$, $P = .000$) และ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ($\beta = .198$, $P = .000$) สำหรับปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีอิทธิพลกับตัวแปรตามของการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปในทิศทางบวกที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยความความสะดวกสบาย ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่อตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ (r) = 0.592, 0.560 และ 0.531 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ดังนั้น สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานนั้น ยอมรับสมมติฐาน H2, H3 และ H4 ตามที่ได้กำหนดไว้ และปฏิเสธสมมติฐาน H1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาสรุปเป็นผลการวิเคราะห์ในรูปแบบสมการของ 1. สมการรูปคะแนนดิบ และ 2. สมการรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized score)

$$\hat{Y} = 0.847 + 0.049 (X_1) + 0.267 (X_2) + 0.236 (X_3) + 0.230 (X_4) \text{ หรือ}$$

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน} = & 0.847 + 0.049 (\text{ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์}) + 0.267 \\ & (\text{ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา}) + 0.236 (\text{ปัจจัยความสะดวกสบาย}) + \\ & 0.230 (\text{ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์}) \end{aligned}$$

2. สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized score)

$$Z\hat{Y} = 0.055 (Z_{x_1}) + 0.295 (Z_{x_2}) + 0.272 (Z_{x_3}) + 0.198 (Z_{x_4}) \text{ หรือ}$$

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน} = & 0.055 (\text{ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์}) + 0.295 \\ & (\text{ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา}) + 0.272 (\text{ปัจจัยความสะดวกสบาย}) \\ & + 0.198 (\text{ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์}) \end{aligned}$$

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษามาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและอิทธิพลของแต่ละปัจจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเคยรับประทานหรือเคยซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมาก่อน ดังนั้น ผู้ประกอบการมีโอกาที่จะสามารถขยายส่วนตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีกำลังซื้อโดยผู้ประกอบการอาจใช้ความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท ซึ่งคาดว่าจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจัดทำส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ได้ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันยานิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใน

รูปแบบสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากกว่ารูปแบบอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดังกล่าว เพื่อวางจำหน่ายในตลาดให้มากขึ้น

2. ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องมาจากการรับรู้ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายส่วนใหญ่ นั้น อยู่ในวัยทำงานที่มีความนึกคิดที่เป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นถึงความคุ้มค่าคุ้มราคา (Lee, Choi, Kim, & Hong, 2007) ในการซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ผลิตภัณฑ์ในร้านมีการติดฉลากบ่งบอกรายละเอียดของสินค้าและราคามากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nunthaegapong and Panthong (2022) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้านราคาและคุณภาพที่เหมาะสมคุ้มค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีราคาให้เลือกหลากหลาย ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปและทำให้รู้สึกถึงประโยชน์ คุ้มค่าที่ได้รับจะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยความสะดวกสบาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มากเป็นอันดับสองรองมาจากปัจจัยการรับรู้ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากในปัจจุบันความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านสะดวกซื้อนั้นสามารถทำได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ก็ตาม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกเมื่อที่ต้องการได้สะดวกขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเจนเอเรชันวายที่เป็นวัยทำงาน และอาจมีการเลิกงานหรือกลับบ้านดึกบ้าง ดังนั้นการที่ร้านสะดวกซื้อแบบร้านลูกโซ่อย่างเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีสาขารอบคอบอยู่ทั่วประเทศจำนวนมากมาย สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในการเพิ่มฟังก์ชันการอำนวยความสะดวกจากเดิมที่เป็นร้านสะดวกซื้อธรรมดาที่เปิดให้บริการแบบ 24 ชั่วโมง จึงมีการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มฟังก์ชันการให้บริการแบบสั่งซื้อออนไลน์ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในทุกที่ทุกเวลา (Wanpen, 2012) ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Phungbangkruay, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jirangsuwan (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายอย่างการเข้าถึงได้ง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อนั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ ให้เป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางต่างๆ ให้หลากหลายช่องทางและมีการกระจายสินค้าแบบทั่วถึงให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์

4. ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร มากเป็นอันดับสามรองมาจากปัจจัยความสะดวกสบายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและทำงานเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะรีบเร่ง และอาศัยความง่าย สะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิต จึงทำให้มีประสบการณ์คุ้นเคยกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่เป็นประจำ อีกทั้งแบรนด์คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายอย่างเซเว่นอีเลฟเว่นยังเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมานานและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและเชื่อถือในชื่อเสียงของคนกลาง (Bashokouh, 2022; Erdem, & Swait, 2004) จึงเกิดความไว้วางใจและเื่ออานวยต่อการเชื่อถือแบรนด์ของสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านได้โดยง่าย ประกอบกับในปัจจุบันนักการตลาดมักทำการตลาดโดยอาศัยวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเป็นอย่างมาก หากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่จัดวางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกยอมรับและเกิดความมั่นใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ แม้จะถูกจัดวางผลิตภัณฑ์ร่วมกันกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อื่นก็ตาม ความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์จะผลักดันให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นต่อแบ

รณต์ผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tilokavichai and Surmsub (2020) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือนั้นทำให้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มีการเก็บข้อมูลเฉพาะร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เน้นเฉพาะบางยี่ห้อและบางรสชาติที่มียอดขายสูงเท่านั้น จึงส่งผลให้ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

นอกจากนี้ การที่ผลการวิจัยปรากฏผลเช่นนี้ ยังอาจเป็นเพราะผู้ที่บริโภคเวย์โปรตีนมักจะเป็นผู้ที่ออกกำลังกาย ผู้ที่ลดความอ้วนหรือควบคุมน้ำหนัก ดังนั้นการเลือกรับประทานของคนในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่ระมัดระวังเกี่ยวกับปริมาณน้ำตาลเป็นอย่างมาก ซึ่งอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนตามร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละแบรนด์ที่วางจำหน่ายนั้น จะมีส่วนผสมของปริมาณน้ำตาลที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้ที่ดื่มเวย์โปรตีนเป็นประจำมีการเลือกซื้อเวย์โปรตีนที่เหมาะสมกับตนเอง และมักจะซื้อแบรนด์ที่ตนเคยซื้อซ้ำๆ อยู่เป็นประจำ ฉะนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากนัก เนื่องจากมีแบรนด์ในใจอยู่แล้วที่ซื้อเป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangsakrit (2022) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นและแบรนด์ที่เคยซื้อเป็นประจำ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Buapanwilai (2020) ที่ศึกษาผลิตภัณฑ์สติกเกอร์สร้าง กลัพบพบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีการจัดแสดงสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และมีโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรระมัดระวังในการนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้อย่างไรให้เกิดประโยชน์ และเหมาะสมกับประเภทผลิตภัณฑ์ของตนเองและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไดวางแผนเอาไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก็ตาม แต่ก็พบว่าปัจจัยนี้ให้ผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการคิดค้นหรือพัฒนาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์หรือรายการผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อให้มีความหลากหลายในรูปแบบของการบริโภค อาทิ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในรูปแบบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และรูปแบบผงสำหรับชง เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดหรือประเภทให้มีความเฉพาะเจาะจงแก่กลุ่มผู้บริโภค หรือส่วนตลาดเป้าหมายที่ต้องการเข้าไปทำตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น มีการนำเสนอเวย์โปรตีนหลักๆ 3 ประเภทในตลาด ได้แก่

(1.1) เวย์โปรตีนคอนเซนเทรต (Whey Protein Concentrate: WPC) เป็นเวย์โปรตีนที่มีราคาถูกที่สุด มีระดับความเข้มข้นของเวย์โปรตีนอยู่ที่ร้อยละ 50 มีไขมัน แลคโตส และเปปไทด์ชนิดที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันร่างกาย เหมาะสำหรับผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นออกกำลังกาย ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ และผู้ที่มีเป้าหมายในการเพิ่มน้ำหนัก

(1.2) เวย์โปรตีนไอโซเลต (Whey Protein Isolate: WPI) มีระดับความเข้มข้นของเวย์โปรตีนอยู่ที่ร้อยละ 95 โดยมีแลคโตสและไขมันน้อยที่สุด เวย์โปรตีนประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศที่ตั้งใจออกกำลังกายเพื่อควบคุมปริมาณคาร์โบไฮเดรตและไขมัน ผู้ที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อให้กระชับขึ้น กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนัก หรือใส่ใจกับสุขภาพและรูปร่างอย่างกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย อายุ 27-42 ปี โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เป็นต้น

(1.3) เวย์โปรตีนไฮโดรไลเสต (Whey Protein Hydrolysis: WPH) เป็นชนิดที่มีระดับความเข้มข้นของเวย์โปรตีนร้อยละ 99 มีราคาแพงที่สุด เพราะมีโมเลกุลเล็ก ง่ายต่อการดูดซึมของร่างกายในการนำไปใช้ ละลายน้ำได้ดีที่สุด และถูกย่อยในร่างกายได้เร็วที่สุด เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันร่างกาย เหมาะกับผู้ป่วยโรคเมเร็ง เป็นต้น

นอกจากความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนในแต่ละประเภทแล้ว ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของรายการผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมด้วย ได้แก่ การเพิ่มขนาด ปริมาณ รสชาติ และเวย์โปรตีนสูตรปริมาณน้ำตาลระดับความเข้มข้นต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชันวายในงานวิจัยนี้ ที่พบว่าเป็นผู้บริโภคเวย์โปรตีนและมีการออกกำลังกายเป็นประจำ หรือผู้ที่ลดความอ้วนหรือควบคุมน้ำหนัก ดังนั้น จึงมีพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีนที่ให้ความระมัดระวังเกี่ยวกับปริมาณน้ำตาลเป็นอย่างมาก จึงมักจะเลือกซื้อแบรนด์ที่มีปริมาณน้ำตาลที่เหมาะสม และเคยซื้อเป็นประจำหรือคุ้นเคยเท่านั้น

2. ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของราคามากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของราคาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวายที่ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีความระมัดระวังในการใช้จ่าย เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ปัจจัยความสะดวกสบาย ในด้านการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการกระจายสินค้าให้มีความทั่วถึงหรือหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวาย ที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่และต้องการความสะดวกรวดเร็วในการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในการทำธุรกิจของทางองค์กรอาจจะไม่สามารถใช้เพียงแค่ชื่อเสียงที่ดีของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้เพียงอย่างเดียว ธุรกิจจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีและมีความน่าเชื่อถือในแบรนด์ให้เกิดขึ้น ซึ่งทำได้โดยการหาหน่วยงาน องค์กร สัญลักษณ์รับรอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างระดับความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าของคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงมาช่วยส่งเสริมการตลาด และถ่ายทอดความน่าเชื่อถือไปสู่ แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนให้เกิดความน่าเชื่อถือของแบรนด์เพิ่มมากขึ้นได้

นอกจากนี้ ธุรกิจควรนำเสนอหรือให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาระบบฐานข้อมูลหรือฐานข้อมูลที่บ่งบอกรายละเอียดดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น อาจมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของเวย์โปรตีน ได้แก่ ช่วยลดน้ำหนัก ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ช่วยซ่อมแซมกล้ามเนื้อ ช่วยให้หัวใจแข็งแรง ช่วยรักษาเบาหวานชนิดที่ 2 ช่วยลดอาการอักเสบในร่างกาย ช่วยเสริมสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด และช่วยลดความหิว เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้เกิดการตลาดใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวายที่อยู่ในวัยทำงาน เป็นผู้ใหญ่ มีประสบการณ์ต่างๆ มาพอสมควร มีความคิดและพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ได้มีการศึกษาเพียงแค่กลุ่มประชากรเจนเนอร์ชันวายเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอร์ชันวายอื่นๆ ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น หรือมีความแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็น

เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในด้านความคิดเห็น พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถเป็นประโยชน์ทางความรู้วิชาการต่อไปในอนาคต

2. ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปให้มีความทั่วถึงและครอบคลุมพื้นที่อื่นๆ มากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษาในคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายในงานวิจัยครั้งถัดไป อาจมีการเก็บข้อมูลจากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นๆ เพิ่มเติมให้มีหลากหลายแหล่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4. จากการศึกษาในงานวิจัยในครั้งถัดไป ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนผ่านร้านสะดวกซื้อ เพื่อที่จะได้มีข้อมูลที่กว้างมากขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขององค์กรที่เกี่ยวข้องต่อไป

บรรณานุกรม

- An, J., Do, D. K. X., Ngo, L. V., & Quan, T. H. M. (2019). Turning Brand Credibility into Positive Word-of-Mouth: Integrating the Signaling and Social Identity Perspectives. *Journal of Brand Management*, 26(4), 395–409.
- Ariyawongsathidt, T., & Moohamad, K. (2020). Purchasing Behavior and Marketing Factors Affecting to Customer's Purchasing Decision of Medicine and Health Products at Drug Store in Nakhon Nayok Province. In *The 15th RSU National Graduate Research Conference*. Pathum Thani: Rangsit University.
- Bashokouh, M. (2022). The Effect of Brand Coolness and Brand Advocacy on the Brand. *Journal of Advertising and Sales Management*, 3(4), 89-99.
- Buapanwilai, S. (2020). Factors Affecting the Purchasing Decision for Building Material Products of Cementhai Home Mart Shop's Customer in Bangkok Area. *Journal of Educational Management and Research Innovation*, 2(2), 93-102.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Digitory. (2023). *Who are Generation Y People?*. Retrieved from <https://digitorystyle.com/gen-y-working-style/>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice-Hall
- Jirangsuwan, S. (2017). *The Factors Related to Consumer' Purchasing Behavior on the Convenience Stores : In Bangkok and Its Vicinities*. Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2422/1/TP%20MS.071%20256.pdf>
- Junlawong, S. (2022). *Factors Affecting Purchase Decision on Rice via Online Channels of Consumers in Thailand* (Master' s thesis). Ubon Ratchathani University. Retrieved from https://www.ubs.ubu.ac.th/thesis_detail.aspx?att_id=147
- Kasikornresearch. (2020). *Health Trend from Covid Create SME Business*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Health.aspx>

- Keller, K., L. (2019). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S. J. (2007). Culture-Technology Fit: Effects of Cultural Characteristics on the Post-Adoption Beliefs of Mobile Internet Users. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11–51.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110401>
- Levy, M., & Weitz, B. (2020). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Limvattana, C. (2021). *Decisions that Influence the Purchase Dietary Supplement Proflex Whey Protein in Bangkok (Individual Study)*. Bangkok University. Retrieved from
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5157/1/chidchanok_limv.pdf
- Medparkhospita. (2023). *Whey Protein*. Retrieved from <https://www.medparkhospital.com/lifestyles/whey-protein>
- Minitab. (2021). *What is VIF?*. Retrieved from <https://solutioncenterminitab.com/blog/what-in-the-world-is-a-vif/>
- Nunthaegapong, W., & Panthong, S. (2022). Factors Affecting Decisions of Working-Age Population to Purchase Dietary Supplements from Convenience Stores in Bangkok. *Journal of Innovation and Management*, 7(1), 96-109.
- Patthaphi, C., & Boonyachi, Y. (2020). Marketing Mix and Consumer Behavior of Mywhey Protein Products in Bangkok. In *The 15th RSU National Graduate Research Conference* (pp. 285-287). Pathum Thani: Rangsit Cyber University, Rangsit University.
- Phongphrom, J. (2019). *Online Purchasing Decision Behavior: A Comparison of Lazada Applications and Shopee Applications*. Retrieved from http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatisebangkok13_06102020/6117950094.pdf
- Phothisa, S. (2023). *Revealing the numbers of Thai people in each generation Important Variables for the 2023 Election*. Retrieved from <https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>
- Phrabamrung, K. (2022). *Factors Affecting Buying Decision of Whey Protein in Online Platform of Generation Y in Bangkok (Individual Study)*. Mahidol University. Retrieved from
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4429>
- Phungbangkray, J. (2020). *The Study of Airline Convenience Effecting Toward Perceived Control* (Research report). Burapha University. Retrieved from https://digital_collect.lib.buu.ac.th/research/2565_146.pdf
- Sangsakrit, R. (2022). *Factors Affecting Decisions to Purchase Sunscreen Products through Online Channels of Consumers in Bangkok and Metropolitan Region*. Retrieved from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154038.pdf>
- Senariddhikrai, P. (2020). *5 Assumption for Regression*. Retrieved from <https://www.smartresearchthai.com/post/5-assumption-for-regression>
- Sinjaru, T. (2020). *Research on Causal Relationships (Causal Relationship)*. Retrieved from
https://soreda.oas.psu.ac.th/read_file.php?r=1156&n=7soreda.oas.psu.ac.th
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220

- Thai News Network. (2023). *Dietary Supplement-Vitamin Market Bright After Covid, Sales Soar, Trend for Health Lovers*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=RWpsk89JqlA>
- Tilokavichai, V., & Surmsub, A. (2020). Factors Influencing Purchase Decision Augmented Reality Card. *Journal of Accountancy and Management*, 12(2), 135–148. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/239941>
- Wanpen, S. (2012). *Factors Affecting Tenants towards Choosing Residences in Amphoe Fang, Changwat Chiang Mai* (Individual Study). Chiang Mai University. Retrieved from <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:118498>