การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

Perception of Online Marketing Mix Affecting to Generation Y Online Supplement Purchasing

พัฒนวดี อุตวิชัย[*] และเขมกร ไชยประสิทธิ์[**]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 ราย สรุปผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพโสด ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยใช้อุปกรณ์ คือ Mobile Phone/Smart Phone วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง เช่น เล่มเกมส์ ฟังเพลง ดูคลิปวิดีโอ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม โดยมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ต่อเดือน คือ 501-1,000 บาท แหล่งค้นหาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line และ Twitter ความถี่ในการซื้อ 2- 3 ครั้ง / เดือน ชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินผ่านแอปพลิเคชั่นธนาคาร การรับรู้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ปัจจัย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ตามลำดับ

Abstract

This independent study aim to examine the perception of online marketing mix affecting purchasing decision of generation Y customers towards online food supplements. The population of this study is 400 generation Y customers collecting by convenience sampling method. The results of this study are as follows.

Most respondents are male aged 24 – 28 year old, single, bachelor degree, company employee, earning salary 10,000 – 20,000 baht per month, time spending on internet 1- 3 hours per day, time of using internet from 18.01- 24.00 pm. The purpose of using internet was entertaining as gaming, listening to music, watching vdo clip by using smartphone. The most popular reason for purchasing online food supplement

[*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[**] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

was for improving total body health. They knew the online food supplement from Facebook, Instagram, Line and Twitter. They spend about 501- 1,000 baht per month. The frequency of buying was 2-3 times/ month. The most popular method of payment was banking transfer. Perception of Online Marketing Mix Affecting to Generation Y Online Supplement Purchasing are as follows Place Product Price Promotion Privacy and Personalization.

บทนำ

สังคมโลกยุคดิจิทัลหรือยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วในทุกมิติ ก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางทางด้านการแพทย์และได้ส่งผลให้ประชากรโลกมีอายุโดยเฉลี่ยยืนยาวขึ้น (VOA Thailand, 2009) ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้คนรุ่นใหม่ มีความต้องการที่จะมีชีวิตที่ยืนยาวและมีคุณภาพ ความต้องการดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามคนรุ่นใหม่มีการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง ไม่มีเวลาในการดูแลรักษาสุขภาพ เช่น การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมตามหลักโภชนาการ การขาดการออกกำลังกาย และความเครียด เป็นต้น รวมถึงการสูบบุหรี่ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยเสี่ยงที่เกิดร่วมกับอีกหลายปัจจัย ทำให้เกิดกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอันเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยและการเสียชีวิตของคนทั่วโลก (ปริญญา สารททอง, 2563) เนื่องจากร่างกายของ มนุษย์นั้น สามารถผลิตสารอาหารที่จำเป็นต่อระบบชีวิตไม่ได้ทุกอย่าง แต่เราสามารถทดแทนการ ขาดสารอาหารจำเป็นบางตัวได้ ด้วยการรับประทานอาหารเข้าไป ทำให้ผู้บริโภคมองหาตัวช่วยที่จะทำให้สุขภาพแข็งแรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ดังนั้น “ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร” จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อมารับประทานเพื่อเสริมสร้าง สุขภาพให้แข็งแรงสมบูรณ์ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ (เยาวภา จันทร์พวง, 2557)

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจาก การรับประทานอาหารตามปกติ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นโดยมิใช่รูปแบบอาหารตามปกติ (กระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 293, 2548) ซึ่งช่วยให้ร่างกายได้รับโภชนาการที่เหมาะสม ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดได้ครบถ้วนเต็มที่และช่วยบรรเทาหรือรักษาโรคบางชนิดแทนยาแผนปัจจุบัน (เพลินใจ ตังคณะกุล, 2554) ยิ่งไปกว่านั้นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถยืนยันได้ว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างถูกต้อง สามารถช่วยทำให้สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ โดยช่วยลดความเสี่ยงจากความตายด้วยโรคมะเร็ง โรคหัวใจและโรคหลอดเลือด คุณสมบัติดังกล่าวจึงทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เอาใจใส่สุขภาพ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555) ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคควรมีความรู้ ความเข้าใจ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจให้ทั้งคุณหรือโทษขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการบริโภค (บัณฑิตา ภรณ์ศิริจันทร์ชื่น และคณะ, 2560)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เข้ามามีบทบาททั้งกับผู้ชายและผู้หญิงไทย ต้องการที่จะดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น โดยในช่วงที่ผ่านมามีกลุ่มประชากรที่ถูกกล่าวถึงมาก คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นY ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวกันมากและเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ในปัจจุบันกลุ่มเจเนอเรชั่นวายซึ่งเกิดช่วงปี 2523-2543 (อายุตั้งแต่ 19-39 ปีในปัจจุบัน ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยผู้ใหญ่) มีจำนวนมากกว่า 19 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29 ของประชากรทั้งหมดของไทย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรไทยที่มีจำนวนมากที่สุด (วรรณวิไล โพธิ์ชัย, 2562) โดยพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ ที่โดดเด่นของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ได้แก่ การรักอิสระมีความอิสระทางความคิด มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ได้ดี ไม่ชอบหมกมุ่นกับการทำอย่างใดอย่าง

หนึ่งมากเกินไป และ เป็นผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียกลุ่มหลักที่มักเชื่อมโยงผู้คนที่สนใจเรื่อง ๆ เดียวกัน มาพูดคุยพบปะกัน (กนกพัชร กอประเสริฐ และคณะ, 2563) สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดของภาคธุรกิจต่างๆ

จากผลการสำรวจออนไลน์ของนีลสันในปี 2559 พบว่า ประเทศไทยและฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่พบคนรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุดในโลก นั่นหมายความว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นตามกระแสความเชื่อ และค่านิยมที่ได้รับการสื่อสาร ได้แก่ 1) โดยรับประทานเพื่อช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกันโรค ร้อยละ 40 2) ทานเพื่อความสวยงาม บำรุงร่างกาย ร้อยละ 35 3) ทานเพื่อให้แน่ใจว่าการรับประทานมีความสมดุล ร้อยละ 15 และ 4) ทานเพื่อช่วยเสริมความไม่สมบูรณ์ของการรับประทานอาหาร ร้อยละ10 (Anonymous, 2560) โดยผ่านการถ่ายทอดการบอกต่อและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง การจัดจำหน่ายที่เพิ่มความสะดวกและความรู้สึกน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคต่างสรรหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดต่างๆ มาตอบสนองความต้องการของตน (ศิริรัตน์ ศรีภัทรางกูร และ จันทนา ลี้สวัสดิ์, 2557) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปี 2560 ศูนย์วิจัย กสิกรไทยคาดว่า น่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 60,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ11.5 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 53,810 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขยายวงกว้างเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไปมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทอนิกส์หรือตลาด ออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี (วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธฤกษ์ วรารักษ์, 2563) โดยจากการสำรวจล่าสุดของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 ซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 ทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็น Website, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter และ Mobile Application ต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (บัณฑิตาภรณ์ศิริจันทร์ชื่น และคณะ, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า อุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการพัฒนาสินค้าและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถใช้ข้อมูลในการกำหนดแนวทางเพื่อสุขภาพสามารถนำไปเผยแพร่ให้เกิดความรู้แก่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการพัฒนาสินค้าและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หมายถึง ส่วนประสมตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย หมายถึง ประชากรไทยที่เกิดในช่วงปี 2523-2543 โดยมีอายุตั้งแต่ 19-39 ปี ที่มีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจาก การรับประทานอาหารหลักตามปกติ เพื่อเสริมสารบางอย่าง อาจอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วยและไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน เช่น น้ำมันตับปลา สาหร่ายสไปรูลิน่า คอลลาเจนและ ชาเขียวสกัด เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Kotler and Keller (2012) วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Walters (1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการตระหนักว่า มีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วน Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น และ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558)

ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ และ แนวความคิดทางการการตลาดแบบบูรณาการของเดนท์สุ (โมเดลพฤติกรรมการบริโภคแบบ AISAS) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดนท์สุ (2012) ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ของโลก ได้เสนอโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ เรียกว่า AISAS ประกอบไปด้วย ความเอาใจใส่ (Attention) ความสนใจ (Interest) การค้นหา (Search) การลงมือทำ (Action) และการแบ่งปัน (Share)

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น (Generation)

เจนเนอเรชั่น (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่ไม่เพียงแต่เกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ยังต้องได้รับประสบการณ์ความเชื่อผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรม และแลกเปลี่ยนกันทางสังคมในระหว่างช่วงชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (Strauss & Howe, 1991) ในปัจจุบันบุคลากรในองค์กรประกอบด้วย 4 เจนเนอเรชั่น ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันในเรื่องของค่านิยม ทัศนคติ และลักษณะการทำงาน ได้แก่ 1) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2508 2) กลุ่มเจเนอเรชั่น X (Gen X) ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2509-2519 3) กลุ่มเจเนอเรชั่นY (Gen Y) ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2537 และ 4) กลุ่มเจนเนอ-เรชั่น Z (Gen Z) ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2555 (Schroer, 2008)

เจนเนอเรชั่น Y ได้รับในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ ไม่เคยได้มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีความเชื่อมั่นในตัวเองมากกว่ารุ่นก่อน มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง คนรุ่นนี้มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสูง เป็นพวกวัตถุนิยม รอบรู้หลาย ด้านนิยมการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าและไม่ใช้เสียง (รัตติยา วงศ์มิ่ง และคณะ, 2560) แสวงหาความท้าทาย งานที่มีความหมายและต้องการความตื่นเต้นจากการทำงาน มีความทะเยอทะยานสูง คาดหวัง ที่จะมีโอกาสในการเติบโตได้อย่างรวดเร็วและต้องการความสำเร็จด้านการเงิน (พัชสิรี ชมพูคำ และณัฐธิดา จักรภัทร์ศิริสุข, 2563) เชื่อมั่นและชอบที่จะทำงานเป็นทีม มีความเต็มใจที่จะเรียนรู้ มีความสามารถในการปรับตัว มีความยืดหยุ่นซึ่งถือเป็นจุดแข็ง มีทัศนคติในการทำงานที่ดี เพราะเชื่อว่าทุกอย่างสามารถทำได้ เคารพตัวเองและรักอิสระในการทำงาน (Gursoy, Maier, & Chi, 2008) สำหรับในด้านการศึกษาของ เจนเนอเรชั่นY ที่ผ่านมาจะพบว่า พวกเขาได้รับการศึกษาที่ค่อนสูงและอยู่ในสถานศึกษาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นของตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับแนวทางการเรียนรู้ขอเจนเนอเรชั่น X พวกเขาจะกล้าแสดงออก ในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเจนเนอเรชั่น Y สามารถเรียนรู้ได้ดีกับคน กลุ่ม Baby Boomers โดยเฉพาะถ้าความสัมพันธ์ไม่ได้เป็นแบบทางการมากนัก หากคน เจนเนอเรชั่น Baby Boomers ให้โอกาสปรึกษาหรือพูดคุย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ซึ่งอาจ ทำให้การเรียนรู้ของคน เจนเนอเรชั่นY ประสิทธิภาพมากขึ้นได้ (อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา, 2553) อีกด้านหนึ่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y คือ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงบางทีอาจทำให้ผู้ร่วมงานรู้สึกอึดอัดได้ง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่มีบุคลิกภาพและค่านิยมที่แตกต่างกันในแต่ละรุ่นอย่างสังคมไทย Baby Boomers และ เจนเนอเรชั่น X อาจจะมอง เจนเนอเรชั่น Y เป็นคนก้าวร้าว ไม่มีความเกรงใจ มีความคิดประหลาด คือ คิดแบบนอกกรอบหลุดโลก ไม่มีความอดทนในการทำงาน พร้อมจะลาออก บางครั้งถูกมองว่าชอบเรียกร้องเงินเดือนและสวัสดิการสูงๆ ทั้งที่เพิ่งเข้ามาทำงานได้ไม่นาน (รัชฎา อสิสนธิสกุล, 2558)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัยรัตน์ ตันตราสืบ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ นิลุบล ราหุรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ วสุณิสา ตรง

จิตร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) บัณฑิตา ภรณ์ศิริจันทร์ชื่น และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต และสำรวจชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคนิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) การศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย ซึ่งเกิดช่วงปี 2523-2543 ซึ่งอายุตั้งแต่ 19-39 ปี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการประมาณสัดส่วนจากการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (สิน พันธุ์พินิจ, 2549 และสิริชัย ดีเลิศ, 2561) ที่ขนาดประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดของ เว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ เว็บบอร์ด ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงทางเฟซบุ๊คที่มีการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ปันโปร Punpromotion EventPass และ Lazada

การเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary.Data).จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุตั้งแต่ 19-39 ปี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำนวน 400 ราย 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary.Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ บทความวิจัย และเว็บไซต์ทางอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้ศึกษาพัฒนามาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นคำถาม เรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย เวลาและระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ชอบทำบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติ One Way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตาม อายุ และ รายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Scheffé

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพโสด ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยใช้อุปกรณ์ คือ Mobile Phone/Smart Phone วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง เช่น เล่มเกมส์ ฟังเพลง ดูคลิปวิดีโอ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม โดยมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ต่อเดือน คือ 501-1,000 บาท แหล่งค้นหาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line และ Twitter ความถี่ในการซื้อ 2- 3 ครั้ง / เดือน ชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินผ่านแอปพลิเคชั่นธนาคาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

2.1 ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 6 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ค่าเฉลี่ย 4.49 เท่ากัน ด้านการให้บริการส่วนบุคค (Personalization) ค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ

2.2 ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวาย ในปัจจัยย่อย มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ป้ายฉลากมีการแสดงรายละเอียดที่เหมาะสมและชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 4.65 ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.64 มีบริการรับคืนสินค้ากรณีเกิดความเสียหายในขณะทำการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 4.63 มีการแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ค่าเฉลี่ย 4.61 ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เห็นผลได้ตามที่ระบุไว้ ค่าเฉลี่ย 4.51 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 4.50 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.46 ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย เช่น เป็นเม็ดสามารถกลืนง่าย หรือเป็นผงละลายน้ำกินได้ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.44 บรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.33 ผลิตภัณฑ์ผลิตจากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.32 และ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค ค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยระดับระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา ความชัดเจนในการแจ้งและแสดงราคาสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.67 ราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น ค่าเฉลี่ย 4.42 มีราคาหลากหลาย ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.38 และ มีราคาหลากหลายตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ยระดับระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือ ตัวผู้จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมา กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ย 4.69 การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.69 ประสิทธิภาพความเร็วของเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.57 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร บริการชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.57 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.55 บอกวิธีการสั่งซื้อและชำระเงินอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.53 เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.50 มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี ค่าเฉลี่ย 4.50 เว็บไซต์สามารถค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.45 มีการบริการเก็บเงินปลายทาง ค่าเฉลี่ย 4.44 และ สามารถติดต่อร้านค้าได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ What app, Line, Twitter, FB เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยระดับระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ มีของแถมของพรีเมี่ยมแจก หรือ แจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง ค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและส่วนลดพิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.56 มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.53 ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.44 มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ค่าเฉลี่ย 4.43 และ ส่วนลดปริมาณ เมื่อซื้อปริมาณมาก ค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ค่าเฉลี่ยระดับระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูลและการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา มีการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.47 และ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ ค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ค่าเฉลี่ยระดับระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการเมื่อลูกค้าล็อกอิน เช่น เสนอกลุ่มผิวขาวกับลูกค้าวัยรุ่น เสนอกลุ่มบำรุงร่างกายกับวัยทำงาน เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา การให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.53 มีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลเรียงตามราคารูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ ได้ ค่าเฉลี่ย 4.38 และ มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ด้านผลิตภัณฑ์ โฆษณาไม่ตรงตามฉลากกำกับสินค้า (8) ราย คุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา (7) ราย ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักและบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ (7) ราย ไม่มีประสิทธิภาพตามที่ได้รีวิว (7) ราย ได้รับผลข้างเคียงจากการใช้ (6) ราย สินค้าเสียหายและได้รับสินค้าไม่ครบตามที่สั่งซื้อ (5) ราย ไม่มีนโยบายรับประกันและรับคืนสินค้า (5) ราย ไม่มีสินค้าขนาดทดลอง (1) ราย ไม่มีการรีวิวจากลูกค้า (1) ราย และ เป็นสินค้าต่างประเทศ ไม่เข้าใจภาษาที่ใช้สื่อสาร (1) ราย ด้านราคา ราคาสูงเกินจริง (30) ราย แสดงราคาไม่ชัดเจน (5) ราย สินค้าชนิดเดียวกัน ราคาแต่ละร้านต่างกัน (5) ราย สินค้าแบรนด์ชั้นนำมีราคาสูง ไม่มีการลดราคา (2) ราย และ ต้องซื้อปริมาณมาก จึงจะได้ราคาที่ถูกลง (2) ราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่งสินค้าล่าช้า (18) ราย กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก ซับซ้อน (11) ราย ไม่มีบริการเก็บเงินปลายทาง (6) ราย ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3) ราย ผลิตภัณฑ์ประเภทโปรตีนผง ไม่มีจำหน่าย (1) ราย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งข้อความทางโซเชี่ยลมีเดียมากเกินไป (5) ราย ไม่มีของแจกแถม (4) ราย การส่งเสริมการขาย ขาดความน่าเชื่อถือ (4) ราย โฆษณาแบบโน้มน้าวจิตใจให้ซื้อ (2) ราย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ โฆษณาโดยที่ลูกค้าไม่มีความประสงค์จะรับข้อมูล (4) ราย และ ด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล ตอบ in box ช้า (3) ราย ผู้ให้บริการไม่สามารถตอบคำถามสำคัญแบบเชิงลึกได้เช่นผลข้างเคียงหรือวิธีใช้งานสินค้า (2) รายไม่มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้า (2) ราย

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัย อายุ และ รายได้ ด้วยสถิติ One Way ANOVA

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัย อายุ และ รายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	Sig.			
	อายุ		รายได้	
	F	p-value	F	p-value
ผลิตภัณฑ์	2.906	0.035*	1.920	0.090
ราคา	3.670	0.012*	3.299	0.006*
การจัดจำหน่าย	2.876	0.036*	1.381	0.230
การส่งเสริมการตลาด	3.364	0.019*	3.502	0.004*
การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.366	0.777	0.305	0.910
การให้บริการส่วนบุคคล	2.070	0.104	0.957	0.444

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จึงได้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 29-33 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ 34-38 ปี (p-value = 0.049) ด้านราคา จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 19-23 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ 34-38 ปี (p-value = 0.020) ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 19-23 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ 34-38 ปี (p-value = 0.049) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 29-33 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ 34-38 ปี (p-value = 0.026)

จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงได้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé พบว่า ด้านราคา จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป (p-value = 0.050) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป (p-value = 0.034) และ กลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป (p-value = 0.011)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นแนวคิดในการศึกษา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของวิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2555) และ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2557) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้ บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

2. จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน ระหว่าง 1 ถึง 3 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. อุปกรณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ สมาร์ตโฟน โดยรู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line และ Twitter สอดคล้องกับการศึกษาของ นัยรัตน์ ตันตราสืบ (2557)

ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ที่พบว่า มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 1 ครั้งต่อวันในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 ถึง 24.00 น. โดยเฉลี่ยมากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้งานผ่านโทรศัพท์หรือสมาร์ตโฟน และ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คือ Facebook และ Instagram

ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ระหว่าง 501-1,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ นิลุบล ราหุรักษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์โดยการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท และ สอดคล้องกับ การศึกษาของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500-1,000 บาท เช่นเดียวกัน

ด้านระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในระดับมากที่สุด แตกต่างกับ การศึกษาของ นัยรัตน์ ตันตราสืบ (2557) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ แตกต่างกับการศึกษาของ นิลุบล ราหุรักษ์ (2558) โดยผลการศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ยังแตกต่างกับการศึกษาของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ แตกต่างกับการศึกษาของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษา ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้าน ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในระดับมากที่สุด ผู้ศึกษามีความเห็นว่า การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวาย มีความเชี่ยวชาญการสื่อสารทางออนไลน์และเทคโนโลยี เชื่อข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต มีความคล่องตัวสูงในการปรับตัวเข้ากับการเจริญทางเทคโนโลยี และการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย บนตลาดออนไลน์ คือ การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยช่องทางออนไลน์ ต้องออกแบบให้โครงสร้างและรูปแบบในการใช้งานง่ายรวดเร็ว มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และ มีความน่าสนใจในเนื้อหาและภาพเพื่อดึงดูดให้เจนเนอเรชั่นวายเกิดความสนใจในช่องทางการตลาดออนไลน์ จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างจากการศึกษาอื่นๆ ข้างต้น

3. จากผลการศึกษา วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ด้วยสถิติ One Way ANOVA จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัด

นนทบุรี ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องกัน ส่วนการจำแนกตามรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องกับ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ที่พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่พบว่า ในช่วงอายุต่างๆ มีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน ในส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษามีความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2537 ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งกลุ่มอายุ ออกเป็น 4 กลุ่ม โดยช่วงอายุในแต่ละกลุ่ม มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต่างกัน เช่น ช่วงอายุ 19-23 ปี สนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ช่วงอายุ 34-38 สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาสุขภาพ ด้านราคา ช่วงอายุต่างๆ มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ตามระดับราคาและคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ช่วงอายุต่างๆ มีผลต่อการเข้าถึงร้านค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ต่างๆ เช่น Website, Line, Twitter และ Facebook และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วงอายุต่างๆ มีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 การลดราคา ฟรีค่าส่ง เป็นต้น

ส่วนการจำแนกตามรายได้ ผู้ศึกษา แบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 6 กลุ่ม โดยช่วงรายได้ในแต่ละกลุ่ม มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มที่มีช่วงรายได้ที่มากกว่าย่อมส่งผลต่ออำนาจในการซื้อและความต้องการในการซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีช่วงรายได้ที่น้อยกว่า โดยผลการศึกษาพบว่า รายได้มีระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ความแตกต่างกัน ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา เช่น กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีรายได้สูงจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาและคุณภาพสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อ นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีรายได้ปานกลาง จะสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขายแบบ ลดราคา หรือ ซื้อ 1 แถม 1 ส่วน กลุ่มที่มีรายได้สูงให้ความสนใจกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีข้อมูลครบถ้วนและน่าเชื่อถือ เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าว ที่มีประชากรเป้าหมายคือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ทำให้ผลการศึกษาเปรียบเทียบจำแนกตามอายุและรายได้ มีความแตกต่างจากการศึกษาของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1 การนำเสนอการแสดงความคิดเห็นหรือการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เช่น ควรหาตัวแทนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยในช่วงทำงาน นอกจากนี้ควรเลือกกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่หลากหลาย เช่น ที่มีคุณสมบัติ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับยี่ห้อ คุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับต่างๆ

1.2 การให้การบริการรับคืนสินค้า กรณีเกิดความเสียหายในขณะทำการขนส่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบรรจุหีบห่อในการจัดส่งสินค้าเพื่อป้องกันความเสียหาย หรือ การเลือกผู้ให้บริการขนส่งที่มีคุณภาพ และ มีนโยบายการรับประกันและการรับคืนสินค้า เมื่อเกิดความเสียหายจากการจัดส่งเช่น สินค้าจะต้องได้เปลี่ยนคืนภายใน 7 วัน นับตั้งแต่วันที่

ลูกค้าได้รับสินค้า เว้นแต่จะระบุไว้เป็นอย่างอื่นตามรายละเอียดของสินค้าชนิดนั้นสินค้าจะต้องอยู่ในสภาพใหม่ ส่งคืนพร้อมกับบรรจุภัณฑ์เดิม ใบรับประกันสินค้า และใบเสร็จรับเงิน แบบครบถ้วน เป็นต้น

1.3 ผู้ประกอบการต้องเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพได้มาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา มีฉลากระบุถึงวัตถุดิบ ส่วนประกอบ ข้อบ่งชี้ ผลข้างเคียง แหล่งผลิต วันหมดอายุ ที่แสดงรายละเอียดอย่างเปิดเผยและชัดเจน

1.4 ผู้ประกอบการควรเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายมาจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเสริมสร้างสุขภาพโดยรวมเนื่องจากเป็นวัยที่ต้องการพลังงานเพื่อใช้ในการทำงานอย่างเต็มที่ และต้องการสารอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูง เพื่อดำรงสภาพและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายมีความต้องการในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเสริมความงามและควบคุมน้ำหนักเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนเองในชีวิตประจำวันและด้านการทำงาน

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการควรดำเนินการแสดงราคาสินค้าพร้อมทั้งรูปถ่ายสินค้า การลดราคา หรือการส่งเสริมการขายอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ หรือ สามารถตอบกลับเพื่อนำเสนอรายละเอียดด้านราคาเพิ่มเติมเป็นรายบุคคล

2.2 ควรจัดหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความหลากหลาย ทั้งยี่ห้อ ราคา ประเภทเพื่อให้กลุ่มรายได้ต่างๆ สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ได้

2.3 ในการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ควรทำราคาขายให้ถูกกว่าการขายผ่านช่องทางอื่น มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และ ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณ ปริมาตร ในบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด และ ราคาต่อหน่วยที่ประหยัดในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก มาจำหน่ายและให้บริการทางออนไลน์ เนื่องจากมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4 ผู้ประกอบการควรจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขายต่อหน่วยในช่วงระหว่าง 501-1,000 บาท มาจำหน่ายให้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เนื่องจากเป็นช่วงราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวสามารถเข้าถึงและจับต้องได้

3. การจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 ควรจัดให้มีบริการส่งสินค้าฟรี โดยเป็นประเด็นที่มีการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีบริการส่งสินค้าฟรีเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกิดการตัดสินใจซื้อ

3.2 ควรมีการจัดทำเว็บไซต์ในการขายออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ จัดรูปแบบเพจให้มีความน่าสนใจ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน โดยคำนึงถึง เพศ อายุ นอกจากนี้ เว็บไซต์ จะต้องสามารถค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงกระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากบอกวิธีการสั่งซื้อและชำระเงินอย่างชัดเจน

3.3 การสร้างความน่าเชื่อถือของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย เช่น การจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล การจดทะเบียนการค้า หลักฐานการเสียภาษี การมีสำนักงานและที่ตั้ง สำนักงานตัวแทนจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 ควรจัดทำระบบสมาชิก โดยระบบสมาชิกจะช่วยสร้างความภักดีให้กับแบรนด์อาหารเสริม และกระตุ้นยอดขายให้เกิดความต่อเนื่อง ระบบสมาชิกจะให้ข้อเสนอ ส่วนลด โปรโมชั่น เพื่อดึงลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ ระบบสมาชิกจะมีการนำการ

สะสมคะแนน แลกของรางวัล แจกคูปอง ชิงโชค ที่นำเสนอสู่ลูกค้าได้ทั้งทาง SMS, Email, Application, QR Code นอกจากนั้นระบบสมาชิกจะทำให้ทางแบรนด์อาหารเสริมรู้จักลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สามารถรู้พฤติกรรมการใช้จ่าย ของลูกค้าได้ด้วย นอกจากนั้นระบบสมาชิกจะต้องเก็บความลับของลูกค้า ไม่ขายข้อมูลลูกค้า หรือนำข้อมูลลูกค้าไปเปิดเผย ทางผู้ประกอบการควร ตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ของลูกค้าที่กล่าวถึง หรือ รีวิวเกี่ยวกับ ร้านค้าออนไลน์ของตนเองเป็นประจำ

4.2 ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ RFM โดยนำข้อมูลที่ร้านค้าได้ทำการเก็บบันทึก ได้แก่ Recency (วัน เดือน ปี ระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการครั้งสุดท้าย) Frequency (ความถี่ที่ลูกค้ามาใช้บริการ) และ Monetary (จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้ซื้อสินค้า)มาทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มต่อไป

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.1 การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ สามารถทำได้โดย การเข้ารหัสและกำหนดนโยบายรักษาความปลอดภัย การกำหนดสิทธิการเข้าถึงข้อมูล เพื่อไม่ให้คนที่ไม่เกี่ยวข้องเข้าถึงข้อมูลนั้นๆได้ เช่น การกำหนดสิทธิให้เฉพาะฝ่าย HR สามารถเข้าถึงข้อมูลของพนักงานได้ แต่ไม่สามารถเข้าสู่ส่วนอื่นของข้อมูลได้ ติดตามการใช้งานข้อมูลและแอปพลิเคชันบนระบบคลาวด์ของผู้ใช้ มีการระบุความเสี่ยงโดยองค์กรควรร่างนโยบายเกี่ยวกับ Data Privacy/Data Protection Impact Assessment และ Risk Assessment เพื่อเป็นมาตรการในการวางแผนป้องกันข้อมูลและรองรับในกรณีที่ข้อมูลเกิดการรั่วไหล และมีระบบ การเฝ้าระวังสำหรับ ดูแล พฤติกรรมการใช้งานของ user ในระบบ ถ้าหากมีพฤติกรรมการใช้งานที่ผิดปกติ ระบบจะมีการแจ้งเตือนให้ผู้ดูแลระบบทราบ และมีการทำลายข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่ใช้แล้วอย่างถูกต้องซึ่งการทำลายข้อมูลควรเลือกหน่วยงานเฉพาะด้านหรือ Third Party ที่ดูแลจัดการข้อมูลอย่างปลอดภัย และควรเป็นหน่วยงานที่เชื่อถือได้ มีมาตรการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านั้นอย่างปลอดภัย ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงมีหลักฐานการทำลายข้อมูลที่ชัดเจน

5.2 มีระบบการบอกรับข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกว่าจะรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา

6. การให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

6.1 มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นประจำ เป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อซ้ำ และ ประโยชน์กับร้านค้าโดยทำการวิเคราะห์ปริมาณการขายของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการเพื่อการบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น

6.2 ลูกค้าที่มีอายุและความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน ควรจัดทำระบบ การเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการเมื่อลูกค้าล็อกอิน เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหรือ วัยทำงาน นำเสนอผลิตภัณฑ์ตามประเภท เช่น บำรุงผิว อวัยวะภายในร่างกาย จำแนกตามราคา เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกอย่างเฉพาะเจาะจง

6.3 มีการให้คำปรึกษาและแนะนำ เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลผ่านเว็บไซต์ โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ได้รับอนุญาตในสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

กนกพัชร กอประเสริฐ, วัลลภา วิชะยะวงศ์, นิตยา งามยิ่งยง, เฌอมินทร์ เศรษฐ์ธีราธัญ, และผ่องใส่ สินธุ-สกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจอเนอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ,* 5(1), 15-28.

กระทรวงสาธารณสุข. (2548). *ฉลากโภชนาการ การแสดงฉลากอาหารและฉลากโภชนาการ, 41*(182), 27-29.

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์.* สืบค้นจาก http://spssthesis.blogspot.sg

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

นัยรัตน์ ตันตราสืบ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

นิลุบล ราหุรักษ์. (2558). *ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

บัณฑิตา ภรณ์ศิริจันทร์ชื่น, จีรานันท์ หน่อวงศ์, นรวิชญ์ สรรกุล, และดุจฤดี ชินวงศ์. (2560). เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. *วารสารเภสัช-กรรมไทย, 9*(1), 259-268.

ปริญญา สารททอง. (2563). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. *วารสารรัชต์ภาคย์, 14*(36), 119-129.

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5*(2), 67-79.

พัชสิรี ชมพูคำ, และณัฐธิดา จักรภัร์ศิริสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 43*(165), 1-18.

เพลินใจ ตังคณะกุล. (2554). *ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคืออะไร.* สืบค้นจาก www.ku.ac.th

เยาวภา จันทร์พวง. (2557). ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 8*(1), 47-58.

รัตติยา วงศ์มิ่ง, พิมชนก นาคสวค์, บุษยา สุขนิจ, ศศวิมล ทองแสง, และ กนกพัชร กอประเสริฐ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมและการ-จัดการ, 2*(1), 105-114.

วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 9*(3), 87-95.

วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธฤกษ์ วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ, 12*(11), 99 – 118.

วสุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2557). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 12). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2555). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

ศิริรัตน์ ศรีภัทรางกูร, และจันทนา ลี้สวัสดิ์. (2557). ผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนเทศบาลนครลำปาง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 2*(3), 277-284.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *การสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร (พฤติกรรมการบริโภคอาหาร).* สืบค้นจาก http://www.nso.go.th

สิน พันธุ์พินิจ. (2549). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สิริชัย ดีเลิศ, และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 11*(1), 2404-2424.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี.* [รายงานการวิจัย]. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา. (2553). *รับมือกับคน GenY.* สืบค้นจาก http://www.orchidslingshot.com/modx/index.php?id=1357

Anonymous. (2560). *คนไทยนิยม "อาหารเสริม" มากสุดในโลก.* สืบค้นจาก http// www4.thaihealth.or.th/healthcontent/article/8477

Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitalityworkforceInternational. *Journal of Hospitality Management, 27*(3), 448-458.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analyzing Consumer Marketingand Buyer Behavior (The Millennium).* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson. Portalpdfs/2008_03_04.pdf

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Schroer, W. J. (2008). *Generations X, Y, Z and the others.* Retrieved from http://iam.files.cms-plus.com/newimages/

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future.* New York, Y : William Morrow and Company, Inc.

Sukiyama, K. (2555). *The Dentsu Way.* กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

VOA Thailand. (2552). ย้อนดูความก้าวหน้าทางการแพทย์สำคัญหลายอย่างในช่วงหนึ่งปี. สืบค้นจาก https://www.voathai.com/a/yearender-medicaltechnology-tk/2581552.html

Walters. (1978.) *Adaptive Management of Renewable Resources.* New York : McGraw – Hill.