

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

The study of factors influencing the purchasing of whey protein in Bangkok

อารดา บุญสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ whey protein ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า และ ปัจจัยด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ whey protein กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (x) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ที่เชิงถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุป ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ whey protein เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ whey protein กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อเพื่อการเพิ่มกล้ามเนื้อ มีความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ เดือนละ 1 ครั้ง มีงบประมาณอยู่ที่ระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แหล่งที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด คือ ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย โดยผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ชนิดผง (ผสมน้ำดื่ม) มากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม whey protein ยี่ห้อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากที่สุด คือ Amway Whey Protein Nutrition Facts รองลงมา ได้แก่ Herbalife และ My Whey ตามลำดับ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุด กับทุก ๆ ด้านของผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ whey protein และ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านคุณค่าส่วนประสมทางการตลาด และ ค่าของตราสินค้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : คำสำคัญ (Key Words) ได้แก่ (1) Whey Protein (2) คุณค่าตราสินค้า (3) พฤติกรรมการตัดสินใจ

Abstract

The objective of this independent study is to study the behavior of the purchasing of whey protein supplements in Bangkok population. The product value factor and the factor in the purchase of the whey protein supplement product were 400 samples. This research was quantitative research which study methodology in the form of survey research with questionnaires is a tool used in research. The statistics used in data analysis consisted of Descriptive Statistics such as Frequency, Percentage, Mean (\bar{x}) Standard Deviation (SD). The researcher proposed the conclusion of the study, discussed the results and recommendations respectively. The study indicated that Consumers of male whey protein supplements, aged between 20-30 years, single status, have a bachelor's degree. Most of the professionals are employees of private companies and have incomes in the range of 20,001 - 30,000 baht. They have the purchasing behavior of whey protein supplements. The majority of the sample are those who exercise regularly. Most of them consume muscle supplement products for increasing muscle tone. The frequency of each purchase is approximately 1 time per month, with a budget between 1,001-3,000 baht per purchase. The source of purchasing the most dietary supplement products is from distributors. Consumers will like the powdered form (mixed with drinking water) the most. The whey protein dietary supplement brands that recognize the most are Amway Whey Protein Nutrition Facts, followed by Herbalife and My Whey, respectively. Marketing mix that affects buying Decided to buy muscle supplement products, found that consumer groups are the most important with all aspects of the product Both the product, the price, the distribution channel and the marketing promotion. From the hypothesis testing, it was found that the population science of the sample is related to the purchasing behavior of whey protein supplements, and the sample group gives importance to Value factors, marketing mix, and brand value different with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords : (1) Whey Protein (2) Value factors (3) Marketing Mix

บทนำ

ในปัจจุบันนี้เป็นยุคที่คนไทยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น การดูแลสุขภาพถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับมนุษย์เราทุกคน เพราะสุขภาพของคนเรานั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะช่วยให้คนเรานั้นมีอายุที่ยืนยาวปราศจากโรคภัยไข้เจ็บทั้งหลายเหล่านั้นได้ โดยในปัจจุบันสังคมในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในด้านต่าง ๆ เช่น สภาวะสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพชีวิต และ สภาพแวดล้อม อีกทั้งในเรื่องของการใช้ชีวิตหันมาเปลี่ยนเป็นการทำงานที่นิ่งโตะทำงาน เป็นพนักงานออฟฟิศในจำนวนมากขึ้น ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ๆที่มีความเจริญทั้งทางด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม เช่น ประชากรในกรุงเทพมหานครนั้นไม่สามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพได้ดีเท่าที่ควร โดยในยุคปัจจุบันนี้วัฒนธรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารได้ถูกรวบงำด้วยอาหารจานด่วนและอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ซึ่งอาหารดังกล่าวเป็นอาหารที่เป็นแปง และ ไขมันค่อนข้างสูง ทำให้ไม่ได้รับสารอาหารที่เพียงพอ ต่อความต้องการของร่างกาย และ เมื่อรับประทานอาหารประเภทนี้ เข้าไปมาก ๆ จะทำให้เกิดสภาวะโภชนาการเกิน ประกอบกับ ประชาชนมีเวลาในการดูแลรักษาสุขภาพลดน้อยลง มีเวลาในการออกกำลังกายน้อยลง อาจส่งผลเสียต่อร่างกายของคุณอย่างไม่ทราบสาเหตุ ไม่ใช่แค่เกิดจากการทำงานเพียงอย่างเดียว และยังมีเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวันแบบเร่งรีบอาจส่งผลให้เกิดความเครียดได้ แล้วยิ่งในปัจจุบันการทำงานก็เริ่มเยอะมากขึ้นจึงไม่มีเวลาที่จะดูแลสุขภาพ ไม่มีเวลาออกกำลังกายเท่าที่ควร การออกกำลังกายเป็นยารักษาโรคอีกรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยให้ร่างกายของคุณนั้นแข็งแรงได้ รวมไปถึงเรื่องของการรับประทานอาหารด้วยในตอนมีชีวิตประจำวันของคนทำงาน บางส่วนก็ยังทานอาหารที่ไม่มีคุณภาพอย่างเช่น อาหารสำเร็จรูปทั้งหลายที่มีสารอาหารน้อยกว่าการรับประทานอาหารทั่วไป อีกทั้งยังมีเรื่องของไม่ดูแลสุขภาพของตนเองอีกด้วย การทำให้ผู้บริโภคเฉพาะหนุ่มสาววัยทำงานที่มีการใช้ชีวิตเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลา นอนดึกตื่นเช้า และพักผ่อนน้อย คนกลุ่มนี้หันมาใส่ใจ สุขภาพกันมากขึ้นด้วยการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ประชาชนคนไทยส่วนใหญ่ได้เริ่มที่จะตระหนักถึงปัญหาสุขภาพของตนเอง และกระตือรือร้นที่จะคิดริเริ่มในการหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยหลากหลายวิธีในการดูแลสุขภาพ เช่น การหาเวลาว่างในการออกกำลังกายให้มากขึ้น ควบคุมดูแลอาหารที่รับประทาน รับประทานอาหารคลีน การควบคุมแคลอรี หรือแม้แต่การเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักกำลังได้รับความนิยมสูง เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีการโฆษณาว่าสามารถที่จะช่วยลด หรือ ควบคุมน้ำหนักได้อย่างแน่นอนโดยที่ไม่จำเป็นต้องอดอาหาร ประกอบกับกระแสนิยมที่ทวีคูณการบริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นพฤติกรรมหนึ่งของคนที่ทันสมัยที่มีความห่วงใยในสุขภาพ

ซึ่งตอนนี้มีความนิยมการออกกำลังกายกันอย่างแพร่หลายมากในกลุ่มคนดัง เช่น กลุ่มดารา-นักแสดง กลุ่มเน็ตไอดอล เมื่อพวกเขาให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพโดยหันมาออกกำลังกาย ถ่ายภาพโชว์รูปร่าง ทำให้ประชาชนคนธรรมดาที่อยากจะมีรูปร่างแบบคนดังที่พวกเขาชื่นชอบ พวกเขาเหล่านั้นจะหันกลับมาสนใจและดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะออกกำลังกาย หรือ รับประทานอาหารเสริม แต่ทางที่ดีควรจะออกกำลังกายไปพร้อมกับควบคุมอาหาร และบริโภคอาหารเสริมไปพร้อม ๆ กัน เพื่อซ่อมแซมร่างกายในส่วนที่สึกหรอ ในการควบคุมอาหาร รับประทานอาหารคลีน หรือ อาหารที่มีประโยชน์ จะมีข้อจำกัด เนื่องจากวัตถุดิบในการทำอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาค่อนข้างสูง การทำอาหารคลีน โดยใช้วัตถุดิบ เช่น เมล็ดเจีย หรือ เชียชืด โอวคาโต น้ำมันมะกอก แคลมอน นมอัลมอนด์ กรีกโยเกิร์ต ควินัว ขนมปังธัญพืช เป็นต้น เพื่อความสะดวกสบายและง่ายต่อการบริโภค สำหรับผู้ที่อยากดูแลสุขภาพ แต่ไม่มีเวลามากพอ และสู้ไม่ไหวกับราคาอันแสนแพงของวัตถุดิบต่าง ๆ ที่จะต้องนำมาทำอาหารรับประทานเองในแต่ละมื้อของแต่ละวัน อาจจะต้องมีตัวช่วยดี ๆ เพื่อง่ายต่อการบริโภค อย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ผลิตมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้หลายประเภท เช่น วิตามินต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ผลิตเพิ่มน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งในกลุ่มคนที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ มักเลือกบริโภค อาหารประเภทโปรตีน เพราะโปรตีนมีหน้าที่ซ่อมแซมกล้ามเนื้อที่ถูกทำลาย โดยเปลี่ยนโปรตีนที่ได้รับจากอาหารมาเป็นกรดอะมิโน แล้วนำไปผลิตเซลล์ใหม่ทดแทนเซลล์ที่สูญเสียไป อาหารที่อุดมไปด้วยโปรตีน ได้แก่ เนื้อสัตว์ ไข่ ถั่ว นม และโปรตีนในนมวัวมีประมาณร้อยละ 3.5 โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆได้ 3 กลุ่ม คือ เคซีน (casein) เวย์โปรตีน (whey protein) และ เอนไซม์ในนม (milk

enzyme) (นิธิยา รัตนานนท์ ,2557) ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ คือ เวย์โปรตีนที่มีคุณสมบัติช่วย เพิ่มมวลกล้ามเนื้อให้กับร่างกาย โดยผลิตมาจากหางนมแล้วนำมาผ่านกระบวนการจนกลายเป็นผงที่ชงพร้อม ต้มได้อย่างสะดวกสบาย Lex Derlabarchow (2010) แต่จะมีใครบ้างที่รู้ถึงหลักของการต้มเวย์โปรตีนที่ถูกต้อง และให้ได้ประโยชน์สูงสุด เพราะคนที่ต้มเวย์โปรตีนหลายคน เมื่อต้มไปแล้วก็ยังไม่เห็นประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์นี้เท่าที่ควร อาจเป็นเพราะไม่ได้ศึกษาวิธีการต้มเวย์โปรตีนที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้น การพักผ่อนให้เพียงพอและการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ร่างกายได้สัดส่วนตามต้องการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อของผู้บริโภคตลอดจนแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่นำไปสู่การตัดสินใจบริโภค โดยผู้วิจัยจะเน้นไปยังกลุ่มอาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้ออย่างเวย์โปรตีน (Whey Protein) โดยผลการศึกษาที่ได้จะใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการส่งเสริมการจัดประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมกล้ามเนื้อ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้รับความรู้และสามารถทำความเข้าใจที่ถูกต้อง อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำผลที่ได้รับไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองถึงความพึงพอใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อ ดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลสมมติส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณค่าของตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ เวย์โปรตีน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มประชาชนที่มุ่งเน้นออกกำลังกาย เพื่อสร้างกล้ามเนื้อ หรือ ลดน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกตัวอย่างแบบง่าย ณ สถานที่ออกกำลังกาย ฟิตเนส ร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีคนสนใจในสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อเวย์ โปรตีน ซึ่งได้แก่

1. เซนทรัลพลาซ่า พระราม 9
2. เอสพลานาด
3. Fitness First สาขา พระราม 9
4. Fitness 7 Ratchada

5. Jetts 24 Hours Fitness

6. ครูเอ๋ GYM

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แห่งละ 60 – 80 คน จากจำนวนสถานที่ออกกำลังกาย และ ร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวนทั้งหมด 6 แห่ง และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein ในเดือน กันยายน 2562

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 2 ลักษณะ ดังนี้

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้
- 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ
- 1.3 ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

- 2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ความถี่ สถานที่ให้การซื้อสินค้า งบประมาณ และ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ
- 1.3 ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ

2. วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

- 2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยใช้สถิติการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. เวย์ โปรตีน (คือ โปรตีนหลักชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนประกอบอยู่ในน้ำนม โดยปกติในน้ำนมต่าง ๆ นั้น ประกอบด้วย โปรตีน 2 ชนิดหลัก คือ เวย์โปรตีน (Whey Protein) และ เคซีนโปรตีน (Casein Protein) เช่น ในน้ำนมแม่จะมีสัดส่วนของเวย์โปรตีน ต่อ เคซีนโปรตีน เป็น 80:20 ในขณะที่นมวัวทั่วไปจะมีสัดส่วนเวย์โปรตีน ต่อ เคซีนโปรตีน 20:80. (www.pobpad.com, เวย์โปรตีนกับคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ – พบแพทย์)

2. **เวย์โปรตีน (Whey protein)** คือโปรตีนที่อยู่ในน้ำนม หรือส่วนของน้ำที่แยกตัวออกจากก้อนตะกอน โปรตีน มักถูกนำไปทำเป็นชีส แต่ในปัจจุบัน ผู้คนนิยมนำมาใช้เพิ่มศักยภาพทางกีฬา และเสริมสร้างความแข็งแรงให้ร่างกาย แต่ก็ยังมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่รองรับประโยชน์ของเวย์โปรตีนจำกัดอยู่น้อยมาก (กองบรรณาธิการ HONESTDOCS, 2562)

3. **เวย์โปรตีน** คือ โปรตีนสกัดจากหางนมที่เหลือจากกระบวนการผลิตเนยแข็ง โดยสกัดคาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่ ออก ทำให้ส่วนที่เหลือ คือโปรตีนบริสุทธิ์ ปริมาณโปรตีน ประมาณ 81.2 % จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการทำให้เป็นผง พร้อมขจัดไขมัน แล้วมันดียังไง เราทุกคนคงรู้ว่าโปรตีนเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างกล้ามเนื้อและแหล่งโปรตีนส่วนใหญ่ก็มาจากอาหารประเภทเนื้อสัตว์ (นิธิยา รัตนานพนธ์, 2557)

4. **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (Dietary Supplement Products)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหาร หลักตามปกติเพื่อเสริมสร้าง สารบางอย่าง มักอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับ บุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรถูกใช้โดยเด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน (พระราชบัญญัติอาหาร, 2522)

5. **วัยทำงาน** หมายถึง วัยผู้ใหญ่ อายุตั้งแต่ 19 - 60 ปี เป็นวัยที่ต้องหารายได้ เพื่อเลี้ยง ตัวเอง และครอบครัว ดังนั้น การมีสุขภาพที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการกินอาหารให้ถูกหลัก โภชนาการคือ การกินอาหารให้หลากหลาย กินให้สมดุล และกินให้พอดี โดยความพอดีของแต่ละคน นั้น ขึ้นอยู่กับอายุ เพศ และกิจกรรมด้วย (นักโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข, 2555)

6. **ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารทำให้เกิดประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้ เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างสอดผสานกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) คือ (Kotler, 1997)

- **ปัจจัยด้านการโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อโฆษณา ประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจหรือโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่ โฆษณา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมกล้ามเนื้อ
- **ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)** หมายถึง การขายที่ผู้ขาย ติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวย์โปรตีน เพื่อตอบ ข้อซักถาม และให้ข้อมูลในการขายได้เป็นอย่างดี
- **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** หมายถึง การจูงใจในการเสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวย์โปรตีน ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที
- **ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** หมายถึง การนำเครื่องมือติดต่อสื่อสาร มาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวย์โปรตีน และ เสริมสร้างการรู้จักในตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ตลอดจนการนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อให้เกิดขึ้นได้
- **ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)** หมายถึง การทำการตลาดให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งต้องอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีการตอบกลับ

7. **คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน ตามทฤษฎีของ Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

- **การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ และรับรู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน ภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ
- **คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)** หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน
- **ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association)** หมายถึง การรับรู้ถึงลักษณะที่แตกต่าง ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน ว่าไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่นอย่างไร

- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การรับรู้หลังจากได้ลองทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน ภายใต้ตราสินค้านั้น
- สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Other Proprietary) หมายถึง การรับรู้ถึงสิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบผลว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ
2. เพื่อทราบผลว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ
3. เพื่อทราบผลว่าปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าประเภทนี้
5. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าแก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ของผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ กรณีศึกษาผู้ที่เลือกรับประทานอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ตามรายการ

ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน

เวย์ โปรตีน (คือ โปรตีนหลักชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนประกอบอยู่ในน้ำนม โดยปกติในน้ำนมต่าง ๆ นั้นประกอบด้วย โปรตีน 2 ชนิดหลัก คือ เวย์โปรตีน (Whey Protein) และ เคซีนโปรตีน (Casein Protein) เช่น ในน้ำนมแม่จะมีสัดส่วนของเวย์โปรตีน ต่อ เคซีนโปรตีน เป็น 80:20 ในขณะที่นมวัวทั่วไปจะมีสัดส่วนเวย์โปรตีน ต่อ เคซีนโปรตีน 20:80. (www.pobpad.com, เวย์โปรตีนกับคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ – พบแพทย์)

เวย์โปรตีน (Whey protein) คือโปรตีนที่อยู่ในน้ำนม หรือส่วนของน้ำที่แยกตัวออกจากก้อนตะกอนโปรตีน มักถูกนำไปทำเป็นชีส แต่ในปัจจุบัน ผู้คนนิยมนำมาใช้เพิ่มศักยภาพทางกีฬา และเสริมสร้างความแข็งแรงให้ร่างกาย แต่ก็ยังมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่รองรับประโยชน์ของเวย์โปรตีนจำกัดอยู่น้อยมาก (กองบรรณาธิการ HONESTDOCS, 2562)

เวย์โปรตีน คือ โปรตีนสกัดจากหางนมที่เหลือจากกระบวนการผลิตเนยแข็ง โดยสกัดคาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่ ออก ทำให้ส่วนที่เหลือ คือโปรตีนบริสุทธิ์ ปริมาณโปรตีน ประมาณ 81.2 % จากนั้นนำมาผ่าน กระบวนการทำให้ให้เป็นผง พร้อมขจัดไขมันแล้วมันดียังไง เราทุกคนคงรู้ว่าโปรตีนเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้าง กล้ามเนื้อและแหล่งโปรตีนส่วนใหญ่ก็มาจากอาหารประเภทเนื้อสัตว์ (นิธิยา รัตนาปนนท์, 2557)

สรุปได้ว่า โปรตีนเป็นส่วนประกอบที่อยู่ในน้ำนม และ ในเนื้อสัตว์ต่างๆ โดยสกัดคาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่ ออก ทำให้ส่วนที่เหลือ คือโปรตีนบริสุทธิ์ แต่ในปัจจุบัน ผู้คนนิยมนำมาใช้เพิ่มศักยภาพทางกีฬา และเสริมสร้างความแข็งแรงให้ร่างกาย แต่ก็ยังมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่รองรับประโยชน์ของเวย์โปรตีนจำกัดอยู่น้อยมาก

ความหมายของของมูลค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน ตามทฤษฎีของ Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

- การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ และรับรู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน ภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ

- คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน
- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การรับรู้ถึงลักษณะที่แตกต่าง ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน ว่าไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่นอย่างไร
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การรับรู้หลังจากได้ลองทานผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเวย์โปรตีน ภายใต้ตราสินค้านั้น
- สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Other Proprietary) หมายถึง การรับรู้ถึงสิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler และ Arm Stong (1996, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และ ปริญญา ลักษิตานนท์, 2543, หน้า 90) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการ ของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์ (2548, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นคำข้อความ สั้น ๆ หรือ สัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2542, หน้า 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่า ควรจะต้องมี

- 1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทาง กายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้าน จิตวิทยา (Psychological Value)
- 2) การตัดสินใจที่ซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า
- 3) ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค
- 4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภค ซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก แสดงคุณค่าโดยการให้ความสำคัญเรื่องตราสินค้า เช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และคุณค่าตราเป็นสิทธิประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล(2552:9) ได้กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ ยอมรับและ เชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุน หรือ คุณค่าที่เพิ่มพูนในสินค้าที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตรา ยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่อง รวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่ง อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง องค์กรที่มีตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภค ในทางที่ดี มีมูลค่าให้กับผู้บริโภค

วิธีการการดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากร ที่ทำการศึกษา โดยผ่านระเบียบวิธีการวิจัยในการหาจำนวนตัวอย่าง และวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเลือกเก็บข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติ ในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวม ดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 – 61 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในครั้งนี้นำดำเนินการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ด้วยวิธีการเก็บจากภาคสนาม (Field Work) จำนวน 200 ชุดและได้รับแบบสอบถามกลับมา 200 ชุดโดยเก็บข้อมูลจากสถานที่ออกกำลังกาย และเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 200 ชุด

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติ

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

3.4.1.1 ค่าร้อยละ(Percentage) และแจกแจงความถี่(Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา และอาชีพ

3.4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ทัศนคติขอกรุงเทพมหานคร

3.4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งห้าข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้วนำมาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูลที่จัดเก็บและคำนวณค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ที่ได้มาสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามและนำมาแปรผลเพื่อวิเคราะห์หา ความรู้ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแปรผลแบ่ง ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม นำเสนอโดยอธิบายเชิงพรรณนา ด้วยสถิติแสดงเป็นร้อยละ และ ความถี่
2. ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าของตราสินค้า และพฤติกรรมกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน นำเสนอโดยอธิบาย เชิงพรรณนา ด้วยสถิติ แสดงเป็นร้อยละและความถี่และการเรียงลำดับ

ผลการวิจัย

การวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein ของ ประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริม กล้ามเนื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ และ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการ ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ แอล ฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.974 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถาม กลับคืนมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (x) ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์เชิงถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัย เสนอสรุป ผลการศึกษา อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะตามลำดับ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน ร้อยละ 59.0 ที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน ร้อยละ 65.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน ร้อย ละ 67.8 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน ร้อยละ 26.8 และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 136 คน ร้อยละ 34.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมีผลการตัดสินใจมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในทุก ๆ รายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่ได้มาตรฐาน GMP 2) บรรจุภัณฑ์มีการแจ้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน 3) รสชาติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมเสริม กล้ามเนื้อรับประทานง่าย 4) บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ สวยงาม และ พกพาง่าย 5) มีบริการหลังการขาย ทุกส่วนให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมีผลการตัดสินใจมากที่สุด โดย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) มีการระบุราคาที่ชัดเจน 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และ 3) ราคามีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมีผลการตัดสินใจมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) มีบริการจัดส่งสินค้า – ฟรี 2) หาซื้อได้ง่าย มีจัดจำหน่ายทั่วไป และ 3) มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมีผลการตัดสินใจมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) 2) พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่ว 3) มีการออกบูทประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น มีการให้ชิมรสชาติของสินค้า 4) การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ Whey Protein ผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อ Online ของทางบริษัท และ 5) เจ้าหน้าที่โทรสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับตราสินค้า เพื่อรับรู้ถึงความมั่นใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ การนึกถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นอันดับแรก เป็นอันดับแรกที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Whey Protein ของตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่ท่านซื้อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถจดจำ โลโก้ หรือ สัญลักษณ์ของตราสินค้า Whey Protein ที่ท่านเลือกซื้อได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะมิตราสินค้าที่มีโลโก้ที่คล้ายคลึงกันก็ตาม ในสินค้าชนิดเดียวกัน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด. ขึ้นชอภพลักษณะของตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การรู้จักตราสินค้าที่ซื้อเป็นอย่างดีมากกว่าตราสินค้าอื่น ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การเลือกที่จะซื้อ Whey Protein ตราสินค้าเดิมไปตลอด ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Whey Protein ในตราสินค้าเดิม ถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มสูงขึ้น ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein

พบว่า จากการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ ตามตราสินค้าที่ตัวเองรู้จัก และ เชื่อมั่นในตัวสินค้าสังเกตได้จากการตอบแบบคำถามในข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ผลจากการวิเคราะห์นี้ ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล เพศชาย บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ ตราสินค้า WWL Whey Protein เพศหญิง บริโภคของตราสินค้า Amway Whey Protein Nutrition Facts ส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคจากการรับรู้ และ รู้จักในตัวสินค้า

เหตุผลจูงใจหลักในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ คือ การเพิ่มกล้ามเนื้อ จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.0 ลดน้ำหนัก จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.8 อายากลอง จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.2 และ ระบบประมาณตามเพื่อน จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3 โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

จำนวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ โดยส่วนใหญ่จะมีความถี่ประมาณ เดือนละครั้ง จำนวน 265 คน ร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ 3 เดือนครั้ง จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.5 และ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อในแต่ละครั้งของการซื้อ โดยส่วนใหญ่งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงประมาณ 1,001 – 3,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีจำนวน 311 คน ร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ งบประมาณช่วงระหว่าง มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.8 และ งบประมาณช่วงระหว่าง 101 – 1,001 บาท มีจำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.5 ร้ายขาย

อาหารเสริมตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.5 ร้านขายยา จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.0 และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกชนิดผง (ผสมน้ำดื่ม) เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 370 คน ร้อยละ 92.5 รองลงมา คือ แบบชนิดเม็ด จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การศึกษาที่ได้สามารถนำเอาความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย และ เลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ ไปใช้ในการต่อยอด การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มมากยิ่งขึ้นได้ ผู้ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อสามารถเลือกที่จะบริโภคได้ตามความต้องการของตัวเอง สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีการศึกษาในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาประเด็น เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein ในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ควรศึกษาประเด็น เรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ หรือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ตลอดจนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคอาหารเสริม Whey Protein ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาประเด็น เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ หรือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีน เพื่อศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ Whey Protein ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมา นำไปวิเคราะห์ ไปวางแผนกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากยิ่งขึ้น

4. ควรเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่าครั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้น้อยเกินไป ทำให้การวิเคราะห์ผลขาดความละเอียด ขาดข้อมูลเชิงลึกในกลุ่มที่ต้องการจะศึกษา และอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง

5. ในแบบสอบถามบางข้อควรจะใช้คำให้ชัดเจนกว่านี้ เพราะอาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจและตอบแบบสอบถามไม่ครบและไม่เป็นความจริง

6. ในระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลควรมีการวางแผนระยะเวลาให้เหมาะสม เพื่อที่จะได้แบบสอบถามที่ดีในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ
2. ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ
3. ทราบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ
4. เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าประเภทนี้
5. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าแก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเสริมกล้ามเนื้อ

บรรณานุกรม

- กชแก้ว สุริยะ และ ชวกร วรสุวรรณรักษ์. (2559). การพัฒนาผลิตภัณฑ์โปรตีนบาร์ จากข้าว ถั่วเหลืองและเวย์โปรตีน ต่อคุณสมบัติทางกายภาพและเคมีของผลิตภัณฑ์. เชียงใหม่ : สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การอาหาร, คณะอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ประเทศไทย.
- กองบรรณาธิการ HONESTDOCS. (2562). โปรตีน (Protein) คืออะไร?. จากเว็บไซต์ <https://www.honestdocs.co/protein>
- กัลยพัชร ทรัพย์แย้ม. (2558). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะความเป็นผู้นำและความผูกพันต่อองค์กรที่มีผล ต่อ คุณภาพชีวิต การทำงาน กรณีศึกษาพนักงานปฏิบัติการบริษัทเอกชนใน เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพฯ : การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัล วิณิชัยนันท์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุม น้ำหนัก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิเคราะห์ธุรกิจและการวิจัย คณะสถิติประยุกต์สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ญดาณัฐ โชติวิจิตร. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนม ในเขต ภาคกลางของไทย. สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- ธนกร ศิริสมุทร. (2558). คุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ทางการแพทย์ของเวย์โปรตีน. หน่วยข้อมูลยาและ พืชวิทยา โรงพยาบาลศิริราช มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารไทยเภสัชศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ 2558;10(2) : 75-80.
- นางสาวธารินี ทองลิ่ม. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการพัฒนาที่สัมพันธ์กับการพัฒนา ความก้าวหน้า ในอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นายกฤษณะ เพราเพริศภิรมย์. (2557). รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เวย์ โปรตีน ของนักกีฬาที่สโมสร กองทัพอากาศ สังกัดดอนเมือง. กรุงเทพฯ : การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาสุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัคตร์สุดา พัฒน์คุ้ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH). กรุงเทพฯ : การ ค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, ประเทศไทย.
- เรียบเรียงข้อมูลโดยเมตไทย (Medthai). (2556). โปรตีน (Protein) คืออะไร? ประโยชน์ของโปรตีน 6 ข้อ!. จากเว็บไซต์ <https://medthai.com/โปรตีน/>

วรุณกาญจน์ สุริยะ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีน ของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ บริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

สุรพงษ์ พิณีกลาง รัชนี้ ไสยประจง และ กชพรรณ เลี้ยงบุญเลิศชัย. (2558). สมบัติทางเคมีกายภาพและสารต้านอนุมูลอิสระของเวย์โปรตีนไฮโดรไลเซทที่ย่อยด้วยเอนไซม์, ฉบับที่ 3 (พิเศษ) กันยายน-ธันวาคม 2558, กรุงเทพฯ : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ประเทศไทย.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แอดมิน (2559). การดูแลสุขภาพให้ดีขึ้นได้อย่างไร. จากเว็บไซต์ <http://waterlang.org/การดูแลสุขภาพให้ดีขึ้น/>

Modal. (2556). การตลาด. จากเว็บไซต์ http://marketingthai.blogspot.com/2013/09/brand-association_3.html