

## ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ

## Marketing Mix Affecting Consumer in Mueang Chiang Mai District

## Towards Purchasing Whey Protein Products

ทรงปราชญ์ ผาบไชย\* และวรัท วิנית\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อโดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ ทำการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิเคราะห์ค่า T-test ค่า และ F-test (One Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) บนมบรรจุภัณฑ์มีเครื่องหมายรับของคุณภาพ (2) บนมบรรจุภัณฑ์มีข้อความแสดงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และ (3) บนมบรรจุภัณฑ์บอกชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (2) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ และ (3) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) ค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย เช่น ค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือมีเอกสารแสดงรายละเอียด (2) และสามารถสั่งซื้อได้ทาง อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ต่างๆ และ (3) มีสินค้าวางจำหน่ายตลอด ไม่มีการขาดแคลน ยกเว้นการเลิกผลิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (2) มีการบอกต่อจากผู้ใช้แล้วได้ผลจริงและ (3) มีของแถม ส่วนลดพิเศษในบางช่วง เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น

ด้านความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 คือ สถานภาพ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ และข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสม

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 คือ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่บริโภค

## ABSTRACT

The purpose of this independent study was to examine the marketing mix affecting consumers in Mueang Chiang Mai District towards purchasing whey protein products. The research used the 4 P's of marketing framework presented in theory of compound marketing strategy. The Data was collected using survey questionnaires from consumers who are purchasing and using whey protein products. The sample group totaled 300 surveys which were analyzed by frequency, percent average, mean and standard deviation including the T-test, F-test and One way ANOVA. The questionnaires determined the relationship between respondent's personal profiles and marketing mix factors that affect the decision to use the products.

The study found that 100% of the interviewees were male and that the consumers were predominantly aged between 21–30 years, single and employees with monthly income around 15,001 – 20,000 Bath. They typically had a bachelor's degree and were mostly using whey protein products every day, primarily after exercise and were prevalently using the product for more than 1 year. The most preferred brands were Dymatize, Optimum and Nutrition. Commonly whey protein was bought in packages of over 2 kilograms (4.4 pounds) on a monthly basis. The purchases accounted to around 2,001–2,500 Bath per time. The preferred way of purchasing was online. The internet was also the main source for information via online searches by the consumers themselves. Other sources for information were personal contact with friends and information available in the gymnasium or health club that the consumer attended. A high brand loyalty could be identified as consumers repeatedly purchased the same brands when they were satisfied with the product.

However though buying the same brand, consumers varied in their choice of tastes within the brand during their repeated purchases. If they did not like the product, prevalently they did not buy the product again after finishing one package and furthermore did not recommend the product to other consumers. Their choice of a certain brand was predominantly based on their own preferences rather than being influenced by recommendations from trainers at their gymnasiums.

By comparing the relationship of the Likert scale of consumers and the marketing mix, it could be concluded that consumers with a different status on the 4 factors of the marketing mix showed different behaviors, with the statistically significant level of 0.05.

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน สภาพสังคมมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนไปสู่สังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในสังคมสูงขึ้น ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชนทุกระดับ ทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจ ทำให้ผู้คนหันกลับมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง และรักษารูปร่างให้สมส่วนจากการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ แต่การออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อให้ร่างกายมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงนั้นยังคงต้องอาศัยระยะเวลาจึงจะเห็นผล เพื่อให้กล้ามเนื้อมีความแข็งแรงเร็วขึ้น จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และด้วยลักษณะพิเศษของโปรตีนเสริมที่สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้อย่างรวดเร็วภายใน 1 ชั่วโมง เมื่อเปรียบเทียบกับโปรตีนจากเนื้อสัตว์ซึ่งใช้เวลาประมาณ 3 - 4 ชั่วโมง จึงทำให้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการบริโภคเพื่อเร่งการเจริญเติบโตของกล้ามเนื้อ ส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อจำหน่ายอยู่มากมายในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อในท้องตลาดได้อย่างหลากหลาย

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางในทุกด้านของภาคเหนือ ทั้งเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ ภาคการท่องเที่ยว และภาคการศึกษา โดยมีการพัฒนาความเจริญอย่างต่อเนื่อง ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรมากถึง 1,737,041 คน และยิ่งเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำมะโนประชากรและเคหะ, 2553) โดยความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ยในปี 2554 พื้นที่ ที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุดได้แก่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีความหนาแน่นต่อพื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตรเท่ากับ 4,427.46 คน รองลงมา ได้แก่ อำเภอเมือง 1,492.53 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) จากความหนาแน่นของประชากรในตัวอำเภอเมืองเชียงใหม่และความเป็นสังคมเมือง จึงทำให้สถานที่ออกกำลังกายที่ทางภาครัฐจัดไว้ให้ไม่พอกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดศูนย์ออกกำลังกายของเอกชนจำนวนมาก บางส่วนขยายสาขาจากกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีสถานบริการออกกำลังกายภายในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ยังคงเปิดให้บริการอยู่จำนวน 6 แห่ง (เอสไอพีเอฟ, 2556) จากการเติบโตของธุรกิจบริการสุขภาพนี้ รวมถึงกระแสการรักสุขภาพ และการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค จึงทำให้มีการแนะนำการบริโภคเวย์โปรตีน (Whey Protein) จากสถานบริการสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีการบริโภคเวย์โปรตีนควบคู่ไปกับการออกกำลังกายเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ และนอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนา การส่งเสริมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารเสริมกล้ามเนื้อ และนักการตลาดอีกด้วย

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### 1. แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษา

#### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์ (2550) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้จึงขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ องค์กรสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายพอใจ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะมีไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Service) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวแรกใน 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่รัดกุมว่าจะวางจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ ผ่านคนกลางคือใคร จะใช้วิธีการขนส่งแบบไหนจึงจะประหยัด สะดวก รวดเร็ว เก็บรักษาสินค้าอย่างไรจึงจะเหมาะสม เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดหรือการจัดจำหน่าย เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และมีผู้อุปถัมภ์จ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจุดใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและรวดเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคูปอง การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจกแจงข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้าง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายความว่าถึง ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง และหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และ/หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่งสื่อที่นิยมใช้สำหรับการตลาดทางตรงมีมากมาย ซึ่งสามารถจัดหมวดหมู่ได้ ดังนี้

- 1) การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)
- 2) การตลาดทางตรงโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)
- 3) การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telephone Marketing)
- 4) การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)
- 5) การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น
- 6) สื่ออื่นๆ (Other Media) เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น
- 7) การตั้งตู้จัดจำหน่าย (Kiosk)

## 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเวย์โปรตีน

### 1. กระบวนการได้มาซึ่งเวย์โปรตีน

รจนา หนูเจียม (2552) ได้ระบุไว้ว่า เวย์โปรตีน หมายถึง แหล่งโปรตีนที่อุดมสมบูรณ์ เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสารอาหารมากมาย เช่น กลูตามีน กรดอะมิโนจำเป็น ทั้ง 8 ชนิด ซึ่งร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์เองได้ อีกทั้งเป็นแหล่งบรานซ์เชนอะมิโนเอซิดในปริมาณสูง ซึ่งจะไปช่วยการกระตุ้นการหลั่งฮอร์โมนที่ช่วยในการเจริญเติบโตทำให้ร่างกายสามารถสร้างกล้ามเนื้อได้อย่างรวดเร็วนอกจากนี้กลูตามีนยังช่วยให้กล้ามเนื้อที่ได้รับบาดเจ็บสามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งช่วยในการสลายกรดแลคติกที่เกิดขึ้นในขณะออกกำลังกาย จึงทำให้ลดการอ่อนล้าของกล้ามเนื้อเวย์ (Whey) เป็นโปรตีนที่ย่อยง่ายและสามารถดูดซึมไปใช้ในร่างกายได้อย่างรวดเร็ว จากการศึกษาพบว่าในนักกีฬาที่มีความต้องการโปรตีนในปริมาณที่สูง ซึ่งมากกว่าคนทั่วไปเวย์โปรตีน (Whey Protein) จึงน่าจะเป็นโปรตีนอีกแหล่งหนึ่งที่

สามารถช่วยเสริมสร้างสมรรถนะร่างกายของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคก่อนออกกำลังกาย หลังออกกำลังกาย หรือแม้กระทั่งขณะออกกำลังกาย ซึ่งจากคุณสมบัติของเวย์โปรตีน (Whey Protein) นั้นสามารถจะไปช่วยบำรุง เสริมสร้างร่างกายของผู้บริโภค เพราะในการออกกำลังกายในแต่ละครั้งเซลล์กล้ามเนื้อจากการออกกำลังกายจะถูกทำลายในปริมาณที่สูง และด้วยคุณสมบัติของเวย์โปรตีน ก็จะสามารถเข้าไปช่วยในจุดที่เสียไปในการออกกำลังกาย ทำให้ผู้ที่ออกกำลังกายสามารถสร้างกล้ามเนื้อได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าเมื่อร่างกายได้รับโปรตีนภายใน 2 ชั่วโมงหลังการออกกำลังกายจะทำให้การซ่อมแซม (Repair) และเสริมสร้าง (Rebuild) เซลล์กล้ามเนื้อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เวย์โปรตีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการแปรรูปนมวัวให้เป็นเนยแข็ง โดยในนมวัวนั้นมียอดประกอบส่วนใหญ่เป็นน้ำอยู่ประมาณ 87 เปอร์เซ็นต์และเนื้อ (Solids) อยู่ 13 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งส่วนที่เป็นเนื้อของนม (Milk Solids) จะประกอบด้วย แลกโตส (Lactose) 37 เปอร์เซ็นต์ ไขมัน 30 เปอร์เซ็นต์ โปรตีน 27 เปอร์เซ็นต์ และแร่ธาตุอื่น ๆ อีก 6 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นนมจึงมีโปรตีนอยู่ประมาณ 3 – 4 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เป็นโปรตีนของนม (Milk Protein) ประกอบด้วยโปรตีน 2 กลุ่ม คือ เคซีน (Casein) 80 เปอร์เซ็นต์ และ เวย์โปรตีน (Whey Protein) 20 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น นมวัวจึงมีเคซีนประมาณ 2 – 3 เปอร์เซ็นต์ และเวย์โปรตีนประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์โดยน้ำหนัก กระบวนการผลิตเวย์โปรตีนเริ่มด้วยการเติมเอนไซม์ Rennet ซึ่งเป็นเอนไซม์น้ำย่อยในกระเพาะอาหารของลูกวัวลงไป ในนมวัวโปรตีนเคซีนในนมวัวจะจับกันเป็นก้อนตกตะกอนแยกออกมา เรียกว่า Curd สามารถนำไปผลิตเนยแข็งหรือเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอื่นๆ ต่อไปได้ของเหลวที่เหลือนั้นก็คือน้ำเวย์ (Whey) มีลักษณะเป็นของเหลวใสสีเหลืองประกอบไปด้วย แลกโตส น้ำ ไขมัน เกลือแร่ วิตามิน และเวย์โปรตีนซึ่งในขั้นตอนนี้น้ำเวย์จะประกอบด้วยน้ำ 92 เปอร์เซ็นต์ เวย์โปรตีน 0.7 – 0.9 เปอร์เซ็นต์ แลกโตส 6.5 เปอร์เซ็นต์ โดยประมาณ เมื่อนำเวย์ที่ได้ในขั้นตอนนี้ไปผ่านกระบวนการทำให้แห้งก็จะได้ผงเวย์ชนิด Simple Whey Power ที่มีความเข้มข้นของเวย์โปรตีนเพียงประมาณ 10 – 12 เปอร์เซ็นต์ หรือ สูงสุดไม่เกิน 30 เปอร์เซ็นต์

## 2. ชนิดของเวย์โปรตีน

1. เวย์โปรตีนคอนเซนเตรท (Whey Protein Concentrate) ในกระบวนการทำเวย์โปรตีนคอนเซนเตรท (Whey Protein Concentrate) นั้น เป็นเวย์ที่ได้จากกระบวนการผลิตขั้นต้นจะผ่านกระบวนการกรอง Ultra-filtration หรือกระบวนการอื่นๆ เพื่อแยกแลกโตสและไขมันที่มีผลสมอยู่มากออกไป แล้วทำให้แห้ง ผงเวย์โปรตีน (Whey Protein) ที่ได้จะมีความเข้มข้นของเวย์โปรตีน (Whey Protein) ประมาณ 30 – 89 เปอร์เซ็นต์โดยน้ำหนัก ซึ่งมีลักษณะเป็นผงสีครีมอ่อนและมีกลิ่นธรรมชาติแบบนมราคาถูก

2. เวย์โปรตีนไอโซเลท (Whey Protein Isolate) ผลิตโดยนำเวย์โปรตีนคอนเซนเตรท (Whey Protein Concentrate) มาผ่านกระบวนการเพิ่มเติมเพื่อแยกเอาแลกโตส (Lactose) และไขมันที่ยังคงผลสมอยู่ออกไป ทำให้ได้ความเข้มข้นของเวย์โปรตีน (Whey Protein) มากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ตัวนี้ก็จะมียอดสูง เนื่องจากวิธีการผลิตนั้น ได้มีกระบวนการผลิตที่มีความละเอียด และซับซ้อน

3. ไฮโดรไลซ์เวย์โปรตีน (Hydrolyzed Whey Protein) เป็นการนำโปรตีนคอนเซนเตรท (Whey Protein Concentrate) หรือเวย์โปรตีนไอโซเลท (Whey Protein Isolate) มาผ่านกระบวนการไฮโดรไลซ์ (Hydrolyze) ทำให้โมเลกุลของเวย์โปรตีน (Whey Protein) ที่มีขนาดใหญ่ถูกย่อยจนอยู่ในรูปแบบของโมเลกุลขนาดเล็ก ที่เรียกว่า เพปไทด์ (Peptides) และบางส่วนถูกย่อยลงไปจนอยู่ในรูปของกรดอะมิโน ซึ่งข้อดีของไฮโดรไลซ์เวย์โปรตีน (Hydrolyzed Whey

Protein) คือ เป็นเวย์โปรตีน (Whey Protein) ที่ถูกย่อยและดูดซึมได้รวมเร็วที่สุด และทำให้เกิดการแพ้โปรตีนน้อยลงกว่าเวย์ชนิดอื่นๆ จึงมักใช้ในสูตรนมผงสำหรับทารกหรือในทางการแพทย์ เพื่อจุดประสงค์พิเศษต่างๆ ข้อเสียคือมีรสชาติขมและราคาแพงกว่าเวย์โปรตีน (Whey Protein) ชนิดอื่น

## 2. การนำเสนอผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี ดันติผาติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยความเหมาะสมของราคากับปริมาณด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการจัดให้มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้ามากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยการให้ส่วนลดและของแถม สำหรับการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมจากการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรากล สุโคตรพรหมณี และคณะ (2550) ได้การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด โดยสิ่งที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ รูปแบบสินค้ามีความปลอดภัย และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือบรรจุกัญชีที่สวยงาม การพิจารณาแยกตามปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายกับปัจจัยทางด้านการศึกษาโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้า ในเรื่องสถานที่มากกว่าการสั่งซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การพิจารณาแยกตามปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านการศึกษา สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกันในทุกข้อ

ณัฐวดี พรหมปัญญา (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงามและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอสซี คือ ตัวเอง ส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอสซี และ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอสซี เพื่อมารับประทานเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอสซี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อ

พิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีเอชซี มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

วรุณกาญจน์ สุริยะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้ออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ คือ อยากรู้อยากเห็นสุขภาพ ซึ่งเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีน พบว่า กลุ่มผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของกลุ่มผู้ออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รวมถึงเหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีน และอายุของผู้ออกกำลังกายต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภชัย วงษ์คำ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์คือมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ด้านราคาคือมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

#### 1.1 ขอบเขตเนื้อหา

มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาว่าปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกล้ามเนื้อ (Whey Protein) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

#### 1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรในการศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบบุคคลที่ไม่มีกลุ่มย่อยและเป็นแบบการศึกษา ท้องถิ่น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่างอ้างอิงจาก Typical Sample Sizes for Studies



of Human and Institutional Populations ของ Seymour Sudman (1976 อ้างใน กุณฑลี เวชสาร, 2545) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling)

## 2. แหล่งข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตัวเอง โดยมีวิธีการดำเนินการโดยคนที่ทางผู้ศึกษาจัดทำขอหนังสืออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยจากคณะบดีคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ระหว่างช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2559

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานะของการทำงาน และระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกล้ามเนื้อประกอบด้วย ช่วงเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อที่ใช้ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์และความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อประกอบด้วย

- 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 24 ข้อ
- 3.2 ปัจจัยด้านราคา 5 ข้อ
- 3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 10 ข้อ
- 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 15 ข้อ

## 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอนคือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บกลุ่มผู้บริโภครผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกล้ามเนื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 300 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการต่างๆงานวิจัย สิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากระบบออนไลน์ และห้องสมุด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

## 5. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกล้ามเนื้อ ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวัดระดับความสำคัญ (Rating Scales) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งจะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด Likert Scale โดยแบ่งระดับความคิดสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มีความสำคัญน้อยที่สุด มีความสำคัญน้อย มีความสำคัญปานกลาง มีความสำคัญมาก และมีความสำคัญมากที่สุด ดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
มีความสำคัญมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
มีความสำคัญน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

ซึ่งการแปลความหมายระดับความสำคัญ ใช้วิธีนำค่าเฉลี่ยน้ำหนัก (Weight Mean Score) ในแต่ละประเด็น มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยด้วยวิธีการคำนวณอัตราภาคชั้นเพื่อแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ย (กฤษทวี เวชสาร, 2545) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

กำหนดเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในแต่ละระดับดังนี้

#### แปลผลระดับความสำคัญ

มีความสำคัญมากที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00 คะแนน
มีความสำคัญมาก	ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40 คะแนน
มีความสำคัญน้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80 คะแนน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การทดสอบ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test (One Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

#### 6. ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาทั้งสิ้น 8 เดือน โดยเริ่มทำการศึกษาในระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559

#### ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อโดยผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศชาย ร้อยละ 100 โดยเกือบครึ่งหรือร้อยละ 44.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมี ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานะโสด ร้อยละ 66.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 27.3 เป็นพนักงานรายเดือน ร้อยละ 39.7 บริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ร้อยละ 42.7

- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวย์โปรตีนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 92.3 บริโภคเวย์โปรตีนช่วงหลังออกกำลังกาย ผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งเลือกซื้อเวย์โปรตีนยี่ห้อ Dymatize ร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ Optimum Nutrition ร้อยละ 45.3 โดยเกือบครึ่งใช้เวย์โปรตีนทุกวัน ร้อยละ 49.7 โดยจะซื้อเวย์โปรตีนในปริมาณมากกว่า 2 กิโลกรัม (มากกว่า 4.4 ปอนด์) ร้อยละ 35.7 มีความถี่ในการซื้อเวย์โปรตีนเดือนละครั้ง ร้อยละ 42.7 ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 24.3 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวย์โปรตีนต่อครั้ง อยู่ในช่วง 2,001 – 2,500 บาท ซึ่งแหล่งซื้อเวย์โปรตีนจะซื้อจาก อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ร้อยละ 53.0 จะซื้อเวย์โปรตีนอีกครั้งเมื่อเวย์โปรตีนที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 51.0 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ ร้อยละ 90.3 รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จักหรือเพื่อน ร้อยละ 72.7 จากศูนย์ออกกำลังกาย เช่น Fitness Gym Health-club ร้อยละ 40.0 ในการซื้อเวย์คั้งต่อไปจะซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจในยี่ห้อนั้นๆ ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิมร้อยละ 80.7 จะซื้อยี่ห้อใหม่ แต่ทดลองรสชาติใหม่ คิดเป็นร้อยละ 46.7 และหากไม่พึงพอใจในเวย์โปรตีนยี่ห้อนั้นๆ ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อใหม่หลังจากใช้หมดร้อยละ 75.7 จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นรู้ ร้อยละ 41.3 และในการตัดสินใจซื้อเวย์ ผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งหรือร้อยละ 53.7 ตัดสินใจเลือกซื้อเวย์โปรตีนด้วยตนเอง จากคนรู้จักหรือเพื่อน ร้อยละ 19.3 และจากผู้ฝึกสอน ร้อยละ 17.3

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านพร้อมทั้งประเด็นย่อยตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.16) โดยประเด็นเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามอันดับแรก คือ บนมบรรจุภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.54) บนมบรรจุภัณฑ์มีข้อความแสดงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ผลิตภัณฑ์มีจำนวนปริมาณโปรตีนต่อ 1 หน่วยที่ได้รับ คำนวณค่าต่อการเลือกซื้อ และบนมบรรจุภัณฑ์บอกชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.40)

- ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.10) โดยประเด็นเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.87)

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.04) โดยประเด็นเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามอันดับแรก คือ ค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย เช่น ค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือมีเอกสารแสดงรายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.35) และสามารถสั่งซื้อได้ทาง อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีสินค้าวางจำหน่ายตลอด ไม่มีการขาดแคลน ยกเว้นการเลิกผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.15)

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.09) โดยประเด็นเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามอันดับแรก คือ มีการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีการบอกต่อจากผู้ที่ใช้แล้วได้ผลจริง (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีของแถม ส่วนลดพิเศษในบางช่วง เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 (ค่าเฉลี่ย 4.20)

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยพิจารณาแยกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่บริโภค และค่าใช้จ่ายในการซื้อเวียโปรตีน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลการเปรียบเทียบดังต่อไปนี้

- การเปรียบเทียบระดับความสำคัญในปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสมรสให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 20,001 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จำแนกตามระยะเวลาที่บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่บริโภคไม่เกิน 3 เดือน 3 – 6 เดือน 6 – 12 เดือน และ 1 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเวียโปรตีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวียโปรตีนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 3,001 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา และการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับฉวีรวดี พรหมปัญญา (2556) วรณกาญจน์ สุริยะ (2556) และศุภชัย วัลย์คำ (2557) แต่ในส่วนของศรากุล สุโคตรพรหมมี และคณะ (2550) และภาวิณี ดันติผาติ (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับศรากุล สุโคตรพรหมมี และคณะ (2550) ฉวีรวดี พรหมปัญญา (2556) วรณกาญจน์ สุริยะ (2556) และศุภชัย วัลย์คำ (2557) แต่ในส่วนของภาวิณี ดันติผาติ (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยราคาอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับศุภชัย วงษ์คำ (2557) และณัฐวดี พรหมปัญญา (2556) แต่ในส่วนของภาวิณี ตันติผาติ (2555) และวรุณกาญจน์ สุริยะ (2556) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ศรากุล สุโคตรพรหมมี และคณะ (2550) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ศุภชัย วงษ์คำ (2557) แต่ในส่วนของศรากุล สุโคตรพรหมมี และคณะ (2550) ภาวิณี ตันติผาติ (2555) ณัฐวดี พรหมปัญญา (2556) และวรุณกาญจน์ สุริยะ (2556) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านระดับการศึกษาให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านระดับรายได้ ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านระยะเวลาที่บริโภค ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวย์โปรตีน ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา และการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งวิเชียร วงศ์ณิชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์ (2550) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญของ การบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ จึงขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ องค์กรสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายพอใจ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมและนำผลการศึกษาที่ได้ทำการวิเคราะห์ อันนำมาสู่การให้ข้อเสนอแนะแก่นักการตลาด เจ้าของกิจการ ตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนผู้สนใจ ผู้ศึกษาได้จัดหมวดหมู่ข้อเสนอแนะออกเป็น 4 ด้าน เพื่อให้เข้าใจง่าย แต่ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญแก่ ปัจจัยทุกปัจจัย เนื่องจากทุกปัจจัยมีความสอดคล้องซึ่งกันและกันผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

**1. ด้านผลิตภัณฑ์** ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งในประเด็นย่อย พบว่าการได้รับการรับรองคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี การพกพาได้สะดวก ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ กลิ่นหรือสีส่นของผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิต และวิธีการใช้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริหาร หรือนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับประเด็นย่อยเหล่านี้เพิ่มขึ้น ซึ่งประเด็นอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1.1 แสดงเอกสารเกี่ยวกับการได้รับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ว่าได้รับการรับรองจากสถาบันใดบ้าง รวมทั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

1.2 บนผลิตภัณฑ์แสดงที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ว่าผลิตในประเทศหรือต่างประเทศ ถ้าผลิตจากต่างประเทศให้ระบุให้ชัดเจนว่ามาจากประเทศไหน หรือเมืองใด เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อเวย์โปรตีน

1.3 ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทั้งในด้านของรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ให้สามารถพกพาได้ง่าย รวมทั้งสีส่น และรสชาติที่เป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เกิดการตลาด และการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.4 จากข้อค้นพบด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มนี้ให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เช่น จัดทำโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนักศึกษาต่างๆ

**2. ด้านราคา** ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับ ราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งหากราคาแพงกว่าผลที่ได้รับก็ควรเห็นผลไวกว่ายี่ห้ออื่น และการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

2.1 ควรตั้งราคาไม่สูงหรือต่ำเกินไป โดยเปรียบเทียบกับสินค้าที่ให้ผลใกล้เคียงกับสินค้าที่ขายเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบน้อยที่สุด

2.2 ควรติดราคาสินค้าให้ชัดเจน โดยติดราคาไว้บนตัวสินค้า หรือในบริเวณที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

2.3 จากข้อค้นพบด้านราคา นักการตลาด หรือผู้แทนจำหน่ายเวย์โปรตีน ควรทำการส่งเสริมด้านราคา กับกลุ่มผู้มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 2,000 บาท ซึ่งกลุ่มนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งควรให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับต่อช้อน โดยเปรียบเทียบออกมาเป็นราคา ให้เกิดความเข้าใจง่าย

**3. ด้านการจัดจำหน่าย** ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกประเด็น ได้แก่ การหาซื้อได้ง่าย การจัดส่ง การจัดวางสินค้าภายในร้าน การมีตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

3.1 การจัดส่งมีรายละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับข้อกำหนด หรือระยะเวลาในการจัดส่งเพื่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้เป็นตัวแทนจำหน่าย

3.2 การเป็นตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าของแท้ และเป็นสามารถเชื่อถือตัวแทนจำหน่ายได้ โดยอาจมีใบประกันตรี หรือใบประกาศจากสินค้าหรือจากเจ้าของบริษัท

3.3 ควรนำสินค้าไปวางขาย หรือจัดบูธทดลองชิมเวย์โปรตีนตามสถานที่ออกกำลังกาย ตามห้าง และทั้งนี้หากมีนักกีฬาเพาะกายที่เป็นที่รู้จักเข้าร่วมกิจกรรมด้วย จะยิ่งทำให้เกิดความน่าสนใจ และเกิดการกระตุ้นให้อยากลองใช้เวย์โปรตีนเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งพบว่า ประเด็นย่อยเกือบทั้งหมดอยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ การตกแต่งร้าน การโฆษณาสินค้าโดยใช้บุคคล หรือสามารถพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ ของแถม หรือการทดลองใช้ รวมทั้งการให้ความรู้ และวิธีใช้ทั้งนี้ยังรวมไปถึงระบบสมาชิก และพนักงานขายที่สุภาพเป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

4.1 ควรให้ความรู้แก่พนักงาน หรือตัวแทนจำหน่าย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละตัว รวมไปถึงความแตกต่างระหว่างแต่ละยี่ห้อ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

4.2 หมั่นทำการตลาดโดยการเปิดบูธตามงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือการออกกำลังกาย เพื่อให้เกิดการได้ทดลองชิม และเป็นการกระตุ้นการใช้ผลิตภัณฑ์

4.3 สร้างระบบสมาชิก เพื่อให้เกิดเครือข่ายของผู้ใช้ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนำมาปรับปรุงสินค้าของตนเองในอนาคต

4.4 จัดทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับเวย์โปรตีน เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 หรือ ซื้อเวย์โปรตีน 12 ปอนด์ แกรมเวย์โปรตีนเพิ่มอีก 5 ปอนด์ รวมทั้งการจัดทำแถมสะสมจากยอดค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป เมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้จะหมด

## บรรณานุกรม

- กฤษณาสี เวชสาร. (2545). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวดี พรหมปัญญา. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภาวิณี ดันติผาติ. (2555). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เยลโล่เพจ. (2556). *หมวด ฟิตเนส เซ็นเตอร์*. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2556, จาก [http://search.yellowpages.co.th/search.jsp?txtWhat=Fitness+Center&txtWhere=เชียงใหม่&map\\_radius=5&userLatLng=&bttnsubmit=](http://search.yellowpages.co.th/search.jsp?txtWhat=Fitness+Center&txtWhere=เชียงใหม่&map_radius=5&userLatLng=&bttnsubmit=)
- รจนา หนูเจียม. (2552). *ผลของการเสริมเวย์โปรตีนที่มีต่อองค์ประกอบต่อร่างกายและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อในนักกีฬาว่ายน้ำหนัก*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วรุณกาญจน์ สุริยะ. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้ออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สุวันบัณฑิต.
- ศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร กุณทลบุตร และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2550). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศุภชัย วัลย์คำ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่.

(การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). การปกครองและประชาชน. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2556, จาก

<http://chiangmai.nso.go.th/chmai/aboutpro.htm>

สำมะโนประชากรและเคหะ. (2553). สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553 ภาคเหนือ. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2556,

จาก [http://popcensus.nso.go.th/table\\_stat.php?yr=2553](http://popcensus.nso.go.th/table_stat.php?yr=2553)