

การวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน
ในกลุ่มผู้มาออกกำลังกายเพศชายในศูนย์กีฬาของจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัยในปีค.ศ. 2012

นางสาว รัชญา ปฐมบุรี	5136656233
นางสาว วิภาดา กิติรัตน์ตระการ	5136665933
นางสาว วิภาวดี กอเจริญรัตน์	5136666533

โครงการปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เกศาสตรบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555

Marketing Plan for Whey Protein Supplement Usage in Male Chulalongkorn University Athletes 2012

Miss Varatchaya Pathomburi	5136656233
Miss Wipada Kitiratanatrakarn	5136665933
Miss Wipawadee Korcharoenrat	5136666533

**A Senior Project Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirement for the Bachelor of Science in
Pharmaceutical Sciences Program
Chulalongkorn University 2012**

หัวข้อโครงการปริญญาโท	การวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนในกลุ่มผู้มาออกกำลังกายเพศชาย ณ ศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี ค.ศ. 2012
นิสิตผู้ดำเนินโครงการ	1. นางสาว วรัชญา ปฐมบุรี 2. นางสาว วิภาดา กิติรัตน์ตระการ 3. นางสาว วิภาวดี กอเจริญรัตน์
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์สังคมและบริหาร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ เกษักร ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย

คณะเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้โครงการปริญญาโทฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรบัณฑิต

..... คณบดี
(รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.พิมพ์ พงษ์เพชร)

..... ประธานสาขาเกษตรศาสตร์สังคมและบริหาร
(รองศาสตราจารย์ เกษักร สถิตพงศ์ ธนวิริยะกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท
(รองศาสตราจารย์ เกษักร ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย)

บทคัดย่อปริญาานิพนธ์

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) : การวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนในกลุ่มผู้มาออกกำลังกายเพศชาย ณ ศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี ค.ศ.2012

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ): Marketing plan for Whey protein supplement usage in male Chulalongkorn university athletes 2012

หัวหน้าโครงการ : นางสาว วิภาดา กิติรัตน์ตระกูล 5136665933

ผู้ร่วมโครงการ : นางสาว วรัชญา ปฐมบุรี 5136656233
นางสาว วิภาวดี กอเจริญรัตน์ 513666533

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ เกษักร ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย

สาขาวิชา : เกษศาสตร์สังคมและบริหาร

ในปัจจุบัน (พ.ศ.2555) ค่านิยมการออกกำลังกายเป็นที่แพร่หลายในหมู่นิสิตนักศึกษา ประกอบกับการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนเพื่อเสริมสร้างสรีระกล้ามเนื้อของร่างกาย ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนพร้อมวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ **วัตถุประสงค์** 1.เพื่อศึกษาส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนในผู้ออกกำลังกายเพศชายของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2.เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (Marketing mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3.เพื่อวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนยี่ห้อใหม่ **วิธีวิจัย** เป็นการวิจัยภาคตัดขวาง ระยะสั้นโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เพื่อวัด Marketing mix สังกัปี ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ วัดด้วย 16 ตัวแปร และข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ **ผลการวิจัย** มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน (100%) อายุเฉลี่ย 21.02 ± 1.47 ปี พบว่าส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน มีผู้นำตลาด คือ Dymatize (31%) ผู้ทำชิง คือ Optimum (19.5%) และ Proflex (10.5%) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (7.77 ± 1.23) > ราคาสินค้า (7.38 ± 1.15) > คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (6.96 ± 1.23) > การส่งเสริมการขาย (5.13 ± 1.54) ราคาที่เหมาะสมเฉลี่ยเท่ากับ 408.63 ± 83.82 บาท/ปอนด์ ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเท่ากับ 11.97 ± 2.60 เดือน กีฬาที่นิยมเล่นสามอันดับ ได้แก่ ยกน้ำหนัก (57.04%) วิ่ง (13.36%) ฟุตบอล (6.50%) **สรุป** แผนการตลาดของบริษัท มีเป้าหมายคือชิงส่วนแบ่งการตลาดเวย์โปรตีนจาก Dymatize ในกลุ่มเป้าหมายอายุ 18-25 ปี ภายใน 2 ปี และขยายตลาดออกสู่ผู้ใช้กลุ่มอื่นๆใน 2 ปีถัดมา ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ 1.จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต 2.ส่งผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ไปประชาสัมพันธ์และขายตรงตามศูนย์กีฬาในมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ 3.วางขายที่ร้านค้าสะดวกซื้อและศูนย์รวมอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่จะนำเสนอ คือชนิดไอโซเลท ขนาดบรรจุ 3 ปอนด์ ราคา 1,399 บาทและ 5 ปอนด์ ราคา 2,099 บาท

ฝ่ายวิชาการ คณะเกษตรศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

.....
อาจารย์ที่ปรึกษา

คำนำ

ปฏิญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งทางคณะผู้จัดทำมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนในผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนักกีฬาชายของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นอกจากนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด (Marketing mix) ของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และอีกทั้งนำข้อมูลจากการวิจัยมาทำการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนให้ใหม่ขึ้น โดยทำการสัมภาษณ์นิสิตชายอายุ 18-25 ปี ณ ศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งทางคณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจไม่มากนักน้อย

หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางคณะผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เกษัชกร ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย อาจารย์ที่ปรึกษา
โครงการปริญญาโท ที่อาจารย์ได้ให้ความเมตตา กรุณา ให้ความอนุเคราะห์ผู้ศึกษา ให้คำปรึกษา
และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่โครงการปริญญาโทนี้เป็นอย่างมากเสมอมา รวมทั้งช่วยชี้แนะ
ความรู้ใหม่พร้อมทั้งสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งทำให้คณะผู้จัดทำได้เรียนรู้อยู่ตลอดเวลาของการดำเนิน
โครงการปริญญาโทนี้

ขอขอบพระคุณผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับโครงการปริญญาโทฉบับนี้ ที่ให้ความ
ช่วยเหลือในระหว่างการทำงานให้โครงการเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้โครงการ
ปริญญาโทนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อปริญาานิพนธ์	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญกราฟ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
บทที่ 2 ปรัชญ์นั้ววรรณกรรม	2
2.1 ประวัติและประเภทของเวย์โปรตีน	2-3
2.2 ตัวอย่างข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน	4-5
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
3.2 ตัวแปรหลักในการวิจัย	6
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	6
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	7
3.5 วิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย	7
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	8-10
4.2 ข้อมูลทางสถิติ	11-22
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	23
5.2 กระบวนการทางการตลาด (Marketing process)	24
5.3 แผนการตลาด	24-27
เอกสารอ้างอิง	28
ภาคผนวก	29-31

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณส่วนประกอบของเวย์โปรตีนแต่ละประเภท.....	3
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและประเภทสาขาการเรียนของนิสิตชายที่มาออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555 ที่ตอบแบบสอบถาม.....	8
ตารางที่ 3 ตารางแสดงรายได้เฉลี่ยของนิสิตชายที่มาออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555.....	9
ตารางที่ 4 ตารางแสดงอายุนิสิตชายที่ออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555.....	10
ตารางที่ 5 ตารางแสดงรายละเอียดค่าเฉลี่ยของข้อมูลประชากรศาสตร์ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน.....	11
ตารางที่ 6 ตารางแสดงประเภทของกีฬาของนักศึกษาชายที่มาออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555.....	11
ตารางที่ 7 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของยี่ห้อเวย์โปรตีนที่นิสิตชายที่มา ออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์ ปีการศึกษา 2555 เรียงลำดับจากมากไปน้อย.....	12
ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยและความถี่ของการตอบแบบสอบถามในมิติคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อเวย์โปรตีน.....	14
ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยและความถี่ของการตอบแบบสอบถามใน มิติราคาสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อเวย์โปรตีน.....	14
ตารางที่ 10 แสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยและความถี่ของการตอบแบบสอบถามในมิติช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการซื้อเวย์โปรตีน.....	15
ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยและความถี่ของการตอบแบบสอบถามในมิติการ ส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการซื้อเวย์โปรตีน.....	16
ตารางที่ 12 แสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การซื้อเวย์โปรตีน.....	17
ตารางที่ 13 ตารางแสดงรายละเอียดความถี่และร้อยละของสื่อในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน.....	18

ตารางที่ 14 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน และยี่ห้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนต่างๆ.....	19
ตารางที่ 15 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชนิดกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่น และยี่ห้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน.....	20
ตารางที่ 16 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแผนการเรียนและยี่ห้อของเวย์โปรตีน.....	21
ตารางที่ 17 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนกับ แผนการเรียน.....	22

สารบัญญภาพ

หน้า

รูปที่ 1 รูปแสดงปริมาณและทิศทางการเติบโตทางมูลค่าการตลาดของเวย์โปรตีนประเภทต่างๆ.....	4
รูปที่ 2 รูปแสดงเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนในประเทศต่างๆ.....	4
รูปที่ 3 รูปแสดงขนาดและสัดส่วนของการส่งออก/นำเข้าของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนในปี ค.ศ. 2008...	5

สารบัญกราฟ

หน้า

กราฟที่ 1 แผนภูมิวงกลมแสดงความถี่และค่าร้อยละของนิสิตชายที่มาออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555 ที่ตอบแบบสอบถาม.....	8
กราฟที่ 2 แผนภูมิวงกลมแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	9
กราฟที่ 3 กราฟแท่งแสดงรายละเอียดของอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบ โดยความถี่ และร้อยละ.....	10
กราฟที่ 4 แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของกีฬาที่นิสิตผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเล่น.....	12
กราฟที่ 5 แผนภูมิวงกลมแสดงส่วนแบ่งการตลาดของยี่ห้อเวย์โปรตีนจากการสำรวจนักศึกษาชาย ที่ใช้จำนวน 200คน.....	13
กราฟที่ 6 แผนภูมิวงกลมแสดงความถี่และร้อยละของสื่อในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

เนื่องจากในปัจจุบัน (พ.ศ.2555) ค่านิยมการออกกำลังกายกำลังเป็นที่แพร่หลายอย่างมากในหมู่นิสิตนักศึกษา ซึ่งไม่เพียงแต่มุ่งหวังแค่การสร้างความแข็งแรงของร่างกาย แต่ยังต้องการสรีระที่สวยงามอีกด้วย โดยการออกกำลังกายนั้นมีความสัมพันธ์กับโภชนาการอย่างมีนัยสำคัญ ทว่าไปแล้วหลักการทางโภชนาการที่สำคัญ คือควรให้ความสำคัญกับสารอาหารประเภท โปรตีน, คาร์โบไฮเดรต และไขมัน ซึ่งเป็นหมู่อาหารที่มีความสำคัญต่อการสำรองพลังงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักกีฬาบางท่านที่มีความต้องการเพิ่มความสวยงามของสรีระร่างกายในแง่ของมัดใยกล้ามเนื้อ ควรเพิ่มปริมาณอาหารประเภทโปรตีนขึ้น ดังนั้นจึงมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออกมาหลากหลายและจัดแบ่งประเภทไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะช่วยให้ผู้ออกกำลังกายสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของตน ประกอบกับการพิจารณาถึงปริมาณและความเหมาะสมต่างๆ ให้สอดคล้องกับประเภทกีฬาที่เล่น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน อาทิเช่น GNC, Optimum และDymatizeจัดเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่หมู่นักกีฬายกกำลังให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

จากความสัมพันธ์ของหลักโภชนาการที่มีต่อการออกกำลังกาย ทางคณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน ในกลุ่มผู้ออกกำลังกายเพศชายในศูนย์กีฬาของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีพ.ศ.2555 และเพื่อวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนแก่นักกีฬาชายในระดับมหาวิทยาลัยพร้อมให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนอันจะเกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดหรือที่กำลังมีความสนใจที่จะก้าวเข้ามาในตลาดของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่กำลังเจริญเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยการวิจัยนี้จะเน้นถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกๆด้านที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น เศรษฐฐานะ, ความเชื่อ และระดับความรู้ของผู้บริโภค เป็นต้น

บทที่ 2

ปรีทัศน์วรรณกรรม

เวย์โปรตีนเริ่มมีการผลิตขึ้นเมื่อปีค.ศ.1915 โดยเริ่มต้นพัฒนาเป็นสูตรโปรตีนที่ย่อยได้ง่าย หลังจากนั้นได้วิวัฒนาการสู่องค์การวิจัยของ Robert Kraft scientific on health benefit ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประกอบภายในเวย์โปรตีน ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนได้พัฒนาวิธีการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมต่อการบริโภคของมนุษย์ จนเริ่มนำมาใช้ในโรงพยาบาลตลอดจนวงการกีฬาในปี ค.ศ.1988 เป็นผลให้การตลาดเริ่มก่อตัวขึ้น จากเริ่มแรกมีเพียง 24 ประเทศในแถบยุโรป และอเมริกา แต่ในปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องสู่ภูมิภาคอื่นๆตามค่านิยมในการบริโภคอาหารเสริมของประชากรที่กำลังขยายออกไปทั่วโลก ทั้งยังพบช่องทางทำการตลาดที่หลากหลาย อาทิเช่น การโฆษณาอย่างแพร่หลายทางรายการโทรทัศน์ จึงจัดได้ว่าการตลาดของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนยังคงพัฒนาต่อไปได้ไกลในอนาคต

หากพิจารณาถึงเวย์โปรตีน พบว่าผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทตามปริมาณของกรดอะมิโนแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบดังนี้

1) เวย์โปรตีน คอนเซนเตรท (Whey Protein Concentrate: WPC)

ได้จากการนำเวย์โปรตีนที่ได้จากอุตสาหกรรมการผลิตนม มากรองหรือผ่านกระบวนการอื่นๆ เพื่อแยกแลคโตสและไขมันที่มีอยู่ออกไป เวย์โปรตีนที่ได้จะมีความเข้มข้นมากกว่า 29-89% โดยน้ำหนัก เวย์โปรตีนประเภทนี้จะอุดมไปด้วยกรดอะมิโนทั้ง 20 ชนิดและมีกรดอะมิโนจำเป็นทั้ง 8 ชนิดครบถ้วน ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับฮอร์โมนที่สำคัญในการเจริญเติบโต เพิ่มการสังเคราะห์โปรตีนและไกลโคเจน ส่งผลในการเพิ่มขนาดของกล้ามเนื้อ

2) เวย์โปรตีน ไอโซเลต (Whey Protein Isolate: WPI)

ได้จากการนำเวย์โปรตีนมาผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนไอออน (Ion-exchange) หรือ Cross-flow microfiltration (CFM) เพื่อแยกเอาแลคโตสและไขมันออก ทำให้ความเข้มข้นของเวย์โปรตีนสูงขึ้นมากกว่า 90%

3) เวย์โปรตีน ไฮโดรไลซ์ (Hydrolyzed Whey Protein: HWP)

ได้จากการนำเวย์โปรตีนมาผ่านกระบวนการไฮโดรไลซ์ เพื่อทำให้โมเลกุลของเวย์โปรตีนที่มีขนาดใหญ่ถูกย่อยจนอยู่ในรูปของโมเลกุลระดับเปปไทด์และกรดอะมิโน ส่งผลทำให้เวย์โปรตีน

ประเภทนี้สามารถย่อยและดูดซึมได้รวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีอุบัติการณ์การแพ้ต่ำ จึงมักใช้ในสูตรนมสำหรับทารกหรือในทางการแพทย์

ชนิดของ เวย์โปรตีน	โปรตีน	ไขมันและน้ำตาล	Branched chain amino acid
เวย์โปรตีน คอนเซนเตรท	29-89%	4-8%	< 26%
เวย์โปรตีน ไอโซเลต	90-97%	~ 0%	26%
เวย์โปรตีน ไฮโครไลซ์	97-100%	0%	> 26%

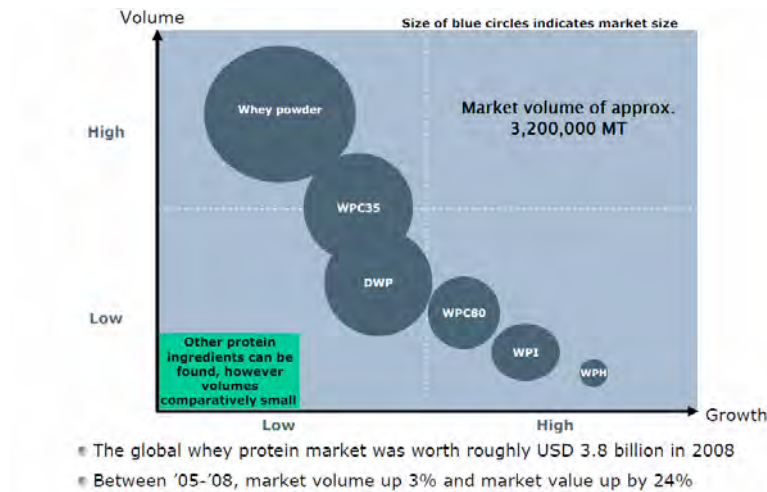
ตารางที่ 1 แสดงปริมาณส่วนประกอบของเวย์โปรตีนแต่ละประเภท

เวย์โปรตีนเป็นแหล่งของ Branched chain amino acid ซึ่งได้แก่ Leucine, Isoleucine และ Valine เป็นต้น ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้มีการหลั่งฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโตจากต่อมใต้สมอง ทำให้ร่างกายสร้างกล้ามเนื้อได้อย่างรวดเร็ว และเวย์โปรตีนยังให้ Glutamine ที่จะช่วยให้กล้ามเนื้อที่ได้รับการบาดเจ็บฟื้นตัวขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งยังช่วยทำลายกรดแลคติกที่เกิดขึ้นขณะออกกำลังกายจึงลดอาการอ่อนล้าของกล้ามเนื้อ

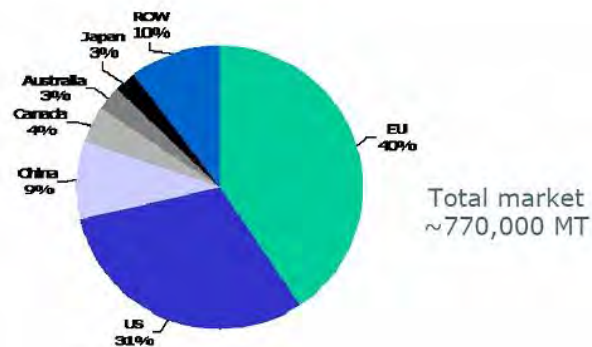
หากพิจารณาในแง่ของพัฒนาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน พบว่าประเทศที่มียอดขายสูงสุดจะอยู่ในกลุ่มของประเทศอุตสาหกรรม และเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยวัตถุดิบในการผลิต โดยมูลค่าการผลิตรวมของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมีมูลค่าสูงถึง 1.9 ล้านดอลลาร์ในปีค.ศ.2002 และมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในภูมิภาคยุโรป (64%) นอกจากนี้ประเทศในแถบเอเชีย อาทิเช่น จีน ญี่ปุ่น ไทย ฟิลิปปินส์ และเกาหลีใต้ ส่วนนิคมบริโกลผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนเป็นปริมาณมาก สอดคล้องกับความน่าสนใจในการลงทุนในประเทศแถบเอเชียที่อ้างอิงจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลการบริโภคอาหารเสริมของ Science Market Regulation UBIC 2012 ที่บ่งชี้ว่าความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนนั้นเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากวิถีบริโภคนิยมผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพ

ตัวอย่างข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน

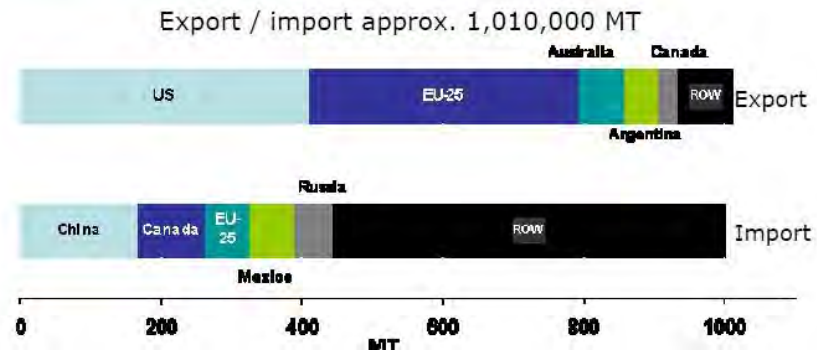
จากข้อมูลล่าสุดในงานประชุมประจำปี International Whey Market Overview 2009 ซึ่งวิเคราะห์ถึง Supply, Process, Distribution ของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ได้อธิบายเกี่ยวกับการตลาดที่เติบโตขึ้นของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนทั่วโลก โดยทำการสำรวจตั้งแต่ปี ค.ศ.2005-2008 พบว่ามูลค่าการตลาดสูงถึง 3,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



รูปที่ 1 รูปแสดงปริมาณและทิศทางการเติบโตทางมูลค่าการตลาดของเวย์โปรตีนประเภทต่างๆ



รูปที่ 2 รูปแสดงเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนในประเทศต่างๆ



รูปที่ 3 รูปแสดงขนาดและสัดส่วนของการส่งออก/นำเข้าของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนในปี ค.ศ. 2008

ตลาดผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมีทิศทางที่เติบโตและเพิ่มมูลค่าขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นคิดเป็น 5-6% และสหภาพยุโรปคิดเป็น 80% ของการตลาดทั่วโลก

จากรูปภาพที่แสดงข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นถึงประเทศที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมากคือประเทศจีน, แคนาดา และทวีปยุโรป ส่วนประเทศที่มีการส่งออกมากคือทวีปยุโรป, อเมริกา และออสเตรเลีย

หากพิจารณาประสิทธิภาพของอาหารเสริมเวย์โปรตีนที่สัมพันธ์กับการออกกำลังกายในนักกีฬาซึ่งมีงานวิจัย ที่ทำการทดลองโดยให้โปรตีนเสริม 1.3g/kg/day แก่นักกีฬา เป็นเวลา 4 สัปดาห์ เช่นเดียวกับการทดลองของ Lemon ในปี ค.ศ.1992 ที่เคยสรุปผลการทดลองมาก่อนหน้านี้ พบว่าการรับประทานโปรตีนเสริม 0.99g/kg/day เป็นการเพิ่มการสร้างขนาดของกล้ามเนื้อให้กับนักกีฬาได้ ทั้งยังเกิดความแข็งแรงหรือความทนทานในการออกกำลังกายมากขึ้น(Lemon,1995;Walberg et al.,1988) นอกจากนี้ยังมีการงานวิจัยสนับสนุนเพิ่มเติมว่าการที่นักกีฬาได้รับโปรตีนปริมาณ 1.4-2.4 g/kg/day ยังก่อให้เกิดความสมดุลของโซเดียมในนักกีฬาที่มีวินัยในการออกกำลังกาย (Lemon, 1995) จึงสรุปได้ว่าปริมาณของโปรตีนที่เหมาะสมในนักกีฬาที่มีวินัยในการออกกำลังกาย ควรอยู่ที่ประมาณ 1.4-1.8g/kg/day ซึ่งไม่ขึ้นกับน้ำหนักตัวของนักกีฬา ดังนั้นการรับประทานสารอาหารจำพวกโปรตีนซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนนั้น จึงต้องคำนึงถึงปริมาณที่ได้รับเข้าไปให้เพียงพอต่อการออกกำลังกาย รวมไปถึงประเภทและคุณสมบัติของสารอาหารโปรตีนที่เหมาะสมต่อร่างกายอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนในผู้ออกกำลังกายเพศชายของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด (Marketing mix) ของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
3. เพื่อวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนยี่ห้อใหม่จากข้อมูลที่ได้รับเบื้องต้น

ตัวแปรหลักที่ศึกษา

- 1) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ คุณค่าของผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้า, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
- 2) ประเภทสาขาการเรียน (สาขาวิทยาศาสตร์, สาขาสังคม และสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ)
- 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 4) ชนิดของกีฬาที่เล่น

ประชากรเป้าหมาย

นักกีฬาชาย (ผู้ที่ให้ความสนใจในการออกกำลังกายที่เป็นเพศชาย) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้ความสนใจออกกำลังกาย เพศชาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555 ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน จำนวน 200 คน

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ อ้างอิงจากวิธีการคำนวณในหนังสือ Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences ของ Cohen, J. หน้า 385 โดยกำหนดให้ $\mu = 7$ ซึ่งต้องการให้มีการยอมรับความผิดพลาดที่ $\alpha = 0.05$ และ $\beta = 0.02$ และมี Power = 0.80 มี Effect size = 0.10 สามารถคำนวณออกมาได้ 195 คน จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมที่ 200 คน

วิธีเก็บข้อมูล/วิธีวิจัย และข้อมูลที่ใช้

การวิจัยประเภทภาคตัดขวางระยะสั้น โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ที่มีรูปแบบคำถามทั้ง Close end และ Open end ทั้งหมด 16 ข้อคำถาม เพื่อวัด 4 มิติ ในคอนเซ็ปของ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) และใช้คำถามย่อยเพิ่มเติมอีก 7 คำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่น่าสนใจ ซึ่งมีข้อดีคือ ได้การตอบคำถามที่ต่อเนื่องและครอบคลุมกับตัวแปรต่างๆ ที่ทำการวิจัย แต่ข้อเสียคือ อาจมี interviewer bias ได้เมื่อผู้ถูกสอบถามเลือกตอบในสิ่งที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น เรื่อง รายได้เฉลี่ย เป็นต้น

วิเคราะห์และอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยจะทำโดย แยกเป็น

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ข้อมูลประชากรศาสตร์ (เช่น เพศ, ชั้นปี, คณะ ฯลฯ) วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่, ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงปริมาณของสถิติอ้างอิง วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS 17.0 มีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยสถิติ one way ANOVA ในตัวแปรของส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) เทียบแต่ละยี่ห้อ และใช้ตาราง crosstab เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

บทที่ 4

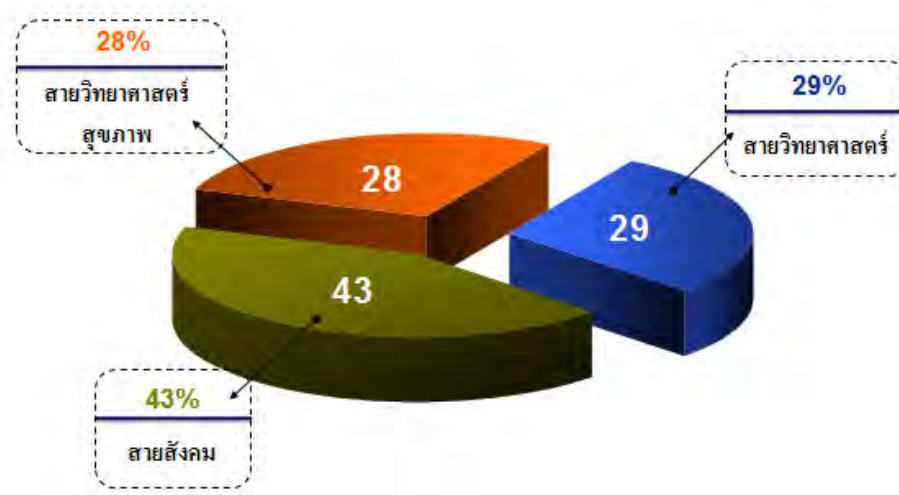
ผลการวิจัย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1. นิสิตที่ตอบแบบสอบถามมาจากสาขาการเรียนดังต่อไปนี้คือ วิทยาศาสตร์, สังคมศาสตร์ และ วิทยาศาสตร์สุขภาพ

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
สายสังคม	86	43
สายวิทยาศาสตร์	58	29
สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ	56	28
Total	200	100

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและประเภทสาขาการเรียนของนิสิตชายที่มามีออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555 ที่ตอบแบบสอบถาม

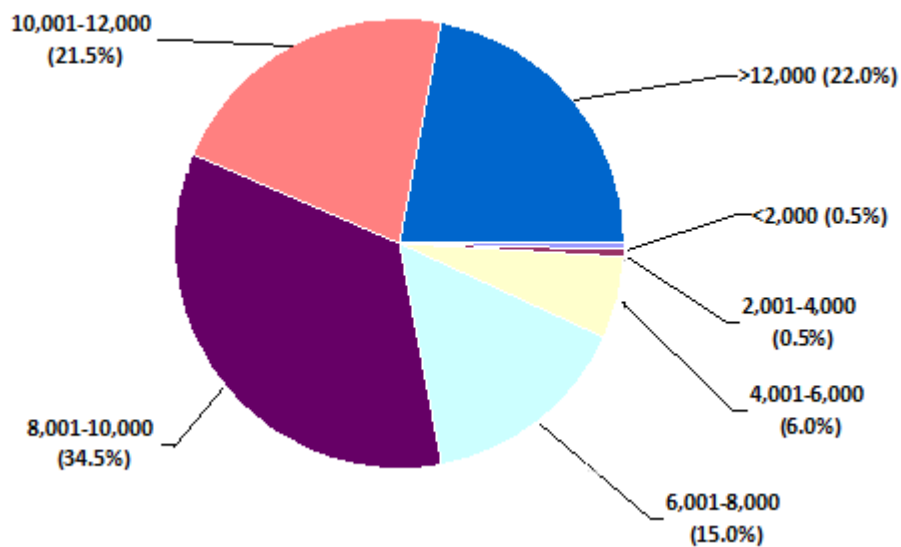


กราฟที่ 1 แผนภูมิวงกลมแสดงความถี่และค่าร้อยละของนิสิตชายที่มามีออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555 ที่ตอบแบบสอบถาม

2. รายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
< 2,000	1	0.5
2,001-4,000	1	0.5
4,001-6,000	12	6
6,001-8,000	30	15
8,001-10,000	69	34.5
10,001-12,000	43	21.5
> 12,000	44	22
Total	200	100

ตารางที่ 3 ตารางแสดงรายได้เฉลี่ยของนิสิตชายที่มาออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555

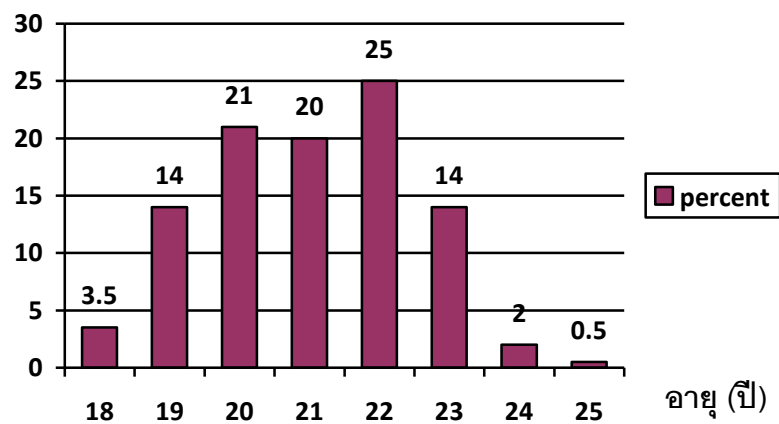


กราฟที่ 2 แผนภูมิวงกลม แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. อายุ

อายุ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
18	7	3.5
19	28	14
20	42	21
21	40	20
22	50	25
23	28	14
24	4	2
25	1	0.5
Total	200	100

ตารางที่ 4 ตารางแสดงอายุนิสิตชายที่ออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555



กราฟที่ 3 กราฟแท่งแสดงรายละเอียดของอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบ โดยความถี่และร้อยละ

4. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน

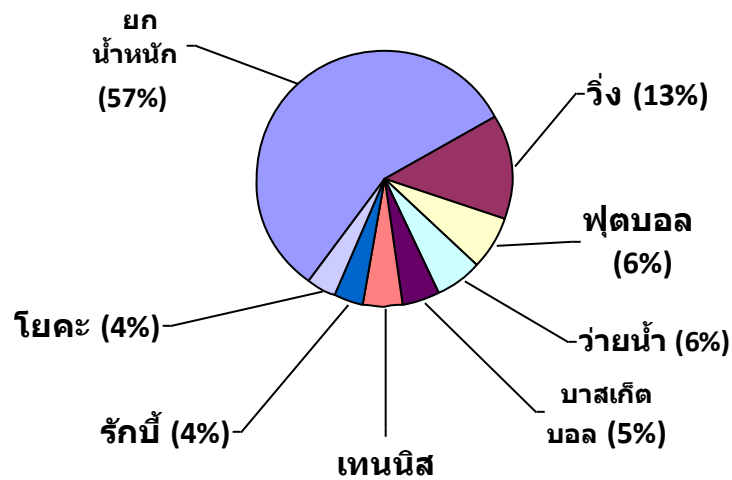
	อายุ (ปี)	คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์	ราคา สินค้า	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การขาย	คะแนนรวม	ราคาเฉลี่ย (บาท/ปอนด์)	ราคาที่เหมาะสม (บาท/ปอนด์)
ค่าเฉลี่ย	21.02	6.96	7.38	7.77	5.13	6.81	543.95	408.63
ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	1.47	1.23	1.15	1.23	1.54	0.83	192.56	83.82

ตารางที่ 5 ตารางแสดงรายละเอียดค่าเฉลี่ยของข้อมูลประชากรศาสตร์และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน

5. ประเภทของกีฬา

ประเภทกีฬา	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
ยกน้ำหนัก	158	57.04
วิ่ง	37	13.36
ฟุตบอล	18	6.50
ว่ายน้ำ	16	5.78
บาสเก็ตบอล	14	5.05
เทนนิส	13	4.69
รักบี้	11	3.97
โยคะ	10	3.61
รวม	277	100

ตารางที่ 6 ตารางแสดงประเภทของกีฬาของนักศึกษาชายที่มาออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555

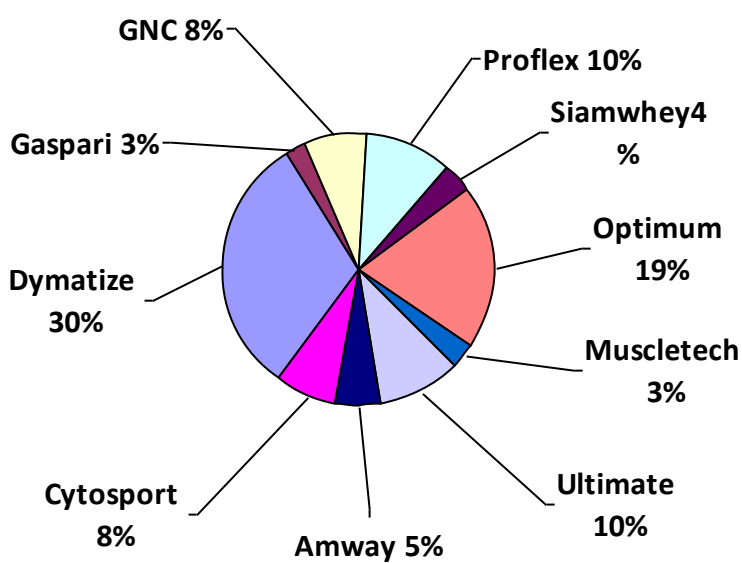


กราฟที่ 4 แผนภูมิวงกลม แสดงร้อยละของกีฬาที่นิสิตผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเล่น

6. ผลกระทบเวย์โปรตีน (ยี่ห้อต่างๆ)

	ความถี่	ร้อยละ
Dymatize	62	31
Optimum	39	19.5
Proflex	21	10.5
Ultimate nutrition	20	10
GNC	15	7.5
Cytosport	15	7.5
Amway	10	5
Siamwhey	7	3.5
Muscletech	6	3
Gaspari	5	2.5
Total	200	100

ตารางที่ 7 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของยี่ห้อเวย์โปรตีนที่นิสิตชายที่มามีออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬา จุฬาลงกรณ์ ปีการศึกษา 2555 เรียงลำดับจากมากไปน้อย



กราฟที่ 5 แผนภูมิวงกลมแสดงส่วนแบ่งการตลาดของยี่ห้อเวย์โปรตีนจากการสำรวจนักศึกษายชายที่ใช้จำนวน 200 คน

7. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

- คุณค่าของผลิตภัณฑ์

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Dymatize	62.00	7.24	1.36
Gaspari	5.00	7.00	0.83
GNC	15.00	7.02	1.47
Proflex	21.00	6.82	1.29
Siamwhey	7.00	6.93	1.10
Optimum	39.00	7.25	1.07
Muscletech	6.00	6.54	1.24
Ultimate	20.00	6.46	0.82

nutrition			
Amway	10.00	5.60	0.95
Cytosport	15.00	6.92	0.89
Total	200.00	6.96	1.23

ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยและความถี่ของการตอบแบบสอบถามในมิติคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อเวย์โปรตีน

- ราคาสินค้า

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Dymatize	62	7.47	1.06
Gaspari	5	7.35	0.38
GNC	15	7.38	1.36
Proflex	21	7.48	1.19
Siamwhey	7	6.82	1.89
Optimum	39	7.41	0.88
Muscletech	6	7.17	0.56
Ultimate nutrition	20	7.55	1.52
Amway	10	6.63	1.45
Cytosport	15	7.43	1.06
Total	200	7.38	1.15

ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยและความถี่ของการตอบแบบสอบถามในมิติราคาสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อเวย์โปรตีน

- ช่องทางการจัดจำหน่าย

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Dymatize	62	7.93	1.25
Gaspari	5	7.3	1.6
GNC	15	7.77	1.79
Proflex	21	7.87	1.2
Siamwhey	7	7.04	1.09
Optimum	39	7.78	0.99
Muscletech	6	8.17	0.75
Ultimate nutrition	20	7.55	1.32
Amway	10	7.63	1.56
Cytosport	15	7.68	0.83
Total	200	7.77	1.23

ตารางที่ 10 แสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยและความถี่ของการตอบแบบสอบถามในมิติช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการซื้อเวย์โปรตีน

- การส่งเสริมการขาย

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Dymatize	62	5.1	1.88
Gaspari	5	5.6	1.95
GNC	15	5.33	1.4
Proflex	21	5.08	1.45
Siamwhey	7	4.71	1.56
Optimum	39	5.16	1.32
Muscletech	6	4.67	0.76
Ultimate nutrition	20	5.02	1.57
Amway	10	5.23	1.37
Cytosport	15	5.27	1.2
Total	200	5.13	1.54

ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยและความถี่ของการตอบแบบสอบถามในมิติการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการซื้อเวย์โปรตีน

- คะแนนรวม

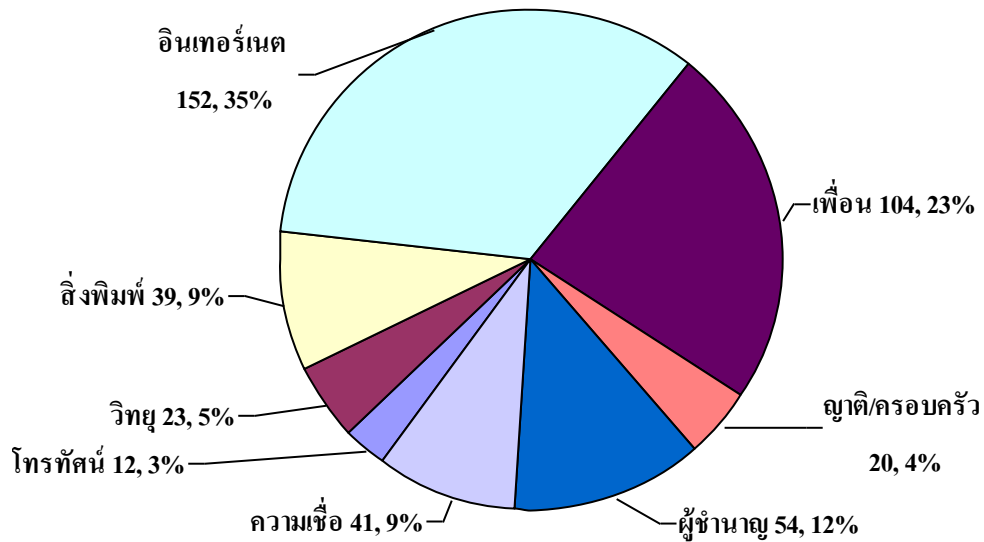
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Dymatize	62	6.94	0.9
Gaspari	5	6.81	0.71
GNC	15	6.88	0.97
Proflex	21	6.81	0.8
Siamwhey	7	6.38	1.24
Optimum	39	6.9	0.68
Muscletech	6	6.64	0.49
Ultimate nutrition	20	6.64	0.77
Amway	10	6.27	1.03
Cytosport	15	6.83	0.62
Total	200	6.81	0.83

ตารางที่ 12 แสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเวย์โปรตีน

8. สื่อในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน

ประเภทของสื่อ	จำนวนผู้ตอบ(ความถี่)	
	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
อินเทอร์เน็ต	152.00	34.16
เพื่อน	104.00	23.37
ผู้มีความชำนาญ	54.00	12.13
จากวิชาที่เรียน	41.00	9.21
สิ่งพิมพ์	39.00	8.76
วิทยุ	23.00	5.17
ญาติและครอบครัว	20.00	4.49
โทรทัศน์	12.00	2.70
ยอดรวม	445.00	100.00

ตารางที่ 13 ตารางแสดงรายละเอียดความถี่และร้อยละของสื่อในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน



กราฟที่ 6 แผนภูมิวงกลมแสดงความถี่และร้อยละของสื่อในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน

9. Media-Brand cross tabulation

สื่อ	ยี่ห้อ	Dymatize	Gaspari	GNC	Proflex	Siamwhey	Optimum	Muscletech	Ultimate nutrition	Amway	Cytosport	รวม
โทรทัศน์	ความถี่	5.00	2.00	1.00	0.00	1.00	1.00	2.00	0.00	0.00	0.00	12.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	1.12	0.45	0.22	0.00	0.22	0.22	0.45	0.00	0.00	0.00	2.70
วิทยุ	ความถี่	3.00	0.00	1.00	4.00	0.00	6.00	1.00	2.00	1.00	5.00	23.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	0.67	0.00	0.22	0.90	0.00	1.35	0.22	0.45	0.22	1.12	5.17
สิ่งพิมพ์	ความถี่	8.00	2.00	3.00	6.00	0.00	9.00	2.00	6.00	2.00	1.00	39.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	1.80	0.45	0.67	1.35	0.00	2.02	0.45	1.35	0.45	0.22	8.76
อินเทอร์เน็ต	ความถี่	52.00	4.00	11.00	14.00	5.00	29.00	5.00	14.00	7.00	11.00	152.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	11.69	0.90	2.47	3.15	1.12	6.52	1.12	3.15	1.57	2.47	34.16
เพื่อน	ความถี่	38.00	2.00	9.00	11.00	7.00	19.00	1.00	9.00	3.00	5.00	104.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	8.54	0.45	2.02	2.47	1.57	4.27	0.22	2.02	0.67	1.12	23.37
ญาติและครอบครัว	ความถี่	1.00	0.00	3.00	1.00	0.00	7.00	1.00	2.00	2.00	3.00	20.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	0.22	0.00	0.67	0.22	0.00	1.57	0.22	0.45	0.45	0.67	4.49
ผู้มีความชำนาญ	ความถี่	15.00	1.00	5.00	6.00	0.00	11.00	1.00	8.00	3.00	4.00	54.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	3.37	0.22	1.12	1.35	0.00	2.47	0.22	1.80	0.67	0.90	12.13
วิชาการที่เรียน	ความถี่	14.00	2.00	8.00	2.00	1.00	6.00	1.00	4.00	1.00	2.00	41.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	3.15	0.45	1.80	0.45	0.22	1.35	0.22	0.90	0.22	0.45	9.21
	ความถี่	136.00	13.00	41.00	44.00	14.00	88.00	14.00	45.00	19.00	31.00	445.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	30.56	2.92	9.21	9.89	3.15	19.78	3.15	10.11	4.27	6.97	100.00

ตารางที่ 14 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและยี่ห้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนต่างๆ

10. Sport-Brand cross tabulation

ชนิดกีฬา	ยี่ห้อ	Dymatize	Gaspari	GNC	Proflex	Siamwhey	Optimum	Muscletech	Ultimate nutrition	Amway	Cytosport	รวม
weight	ความถี่	52.00	5.00	14.00	15.00	6.00	28.00	3.00	17.00	7.00	11.00	158.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	18.77	1.81	5.05	5.42	2.17	10.11	1.08	6.14	2.53	3.97	57.04
yoga	ความถี่	3.00	0.00	1.00	0.00	0.00	3.00	0.00	2.00	1.00	0.00	10.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	1.08	0.00	0.36	0.00	0.00	1.08	0.00	0.72	0.36	0.00	3.61
running	ความถี่	9.00	0.00	3.00	3.00	2.00	8.00	1.00	3.00	3.00	5.00	37.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	3.25	0.00	1.08	1.08	0.72	2.89	0.36	1.08	1.08	1.81	13.36
tennis	ความถี่	4.00	0.00	0.00	2.00	0.00	4.00	0.00	0.00	1.00	2.00	13.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	1.44	0.00	0.00	0.72	0.00	1.44	0.00	0.00	0.36	0.72	4.69
football	ความถี่	3.00	0.00	3.00	3.00	0.00	6.00	0.00	1.00	0.00	2.00	18.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	1.08	0.00	1.08	1.08	0.00	2.17	0.00	0.36	0.00	0.72	6.50
swimming	ความถี่	5.00	0.00	3.00	2.00	1.00	3.00	0.00	2.00	0.00	0.00	16.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	1.81	0.00	1.08	0.72	0.36	1.08	0.00	0.72	0.00	0.00	5.78
rugby	ความถี่	4.00	0.00	1.00	1.00	0.00	2.00	2.00	0.00	1.00	0.00	11.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	1.44	0.00	0.36	0.36	0.00	0.72	0.72	0.00	0.36	0.00	3.97
basketball	ความถี่	4.00	0.00	0.00	0.00	2.00	3.00	0.00	2.00	0.00	3.00	14.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	1.44	0.00	0.00	0.00	0.72	1.08	0.00	0.72	0.00	1.08	5.05
	ความถี่	84.00	5.00	25.00	26.00	11.00	57.00	6.00	27.00	13.00	23.00	277.00
	เปอร์เซ็นต์รวม	30.32	1.81	9.03	9.39	3.97	20.58	2.17	9.75	4.69	8.30	100.00

ตารางที่ 15 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชนิดกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นและยี่ห้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน

11. Faculty-Brand cross tabulation

คณะ/ยี่ห้อ	Dymatize	Gaspari	GNC	Proflex	Siamwhey	Optimum	Muscletech	Ultimate nutrition	Amway	Cytosport	รวม
สายวิทย์ฯ	19	3	4	5	3	10	3	5	2	4	58
สายสังคม	22	1	8	13	2	18	2	9	6	5	86
สายวิทย์ฯ สุขภาพ	21	1	3	3	2	11	1	6	2	6	56
รวม	62	5	15	21	7	39	6	20	10	15	200

ตารางที่ 16 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแผนการเรียนและยี่ห้อของเวย์โปรตีน

12. Media-Faculty cross tabulation

ประเภทสื่อ	คณะ	สายวิทย์ฯ	สายสังคม	สายวิทย์ฯ สุขภาพ	รวม
โทรทัศน์	ความถี่	7	3	2	12
วิทยุ	ความถี่	4	15	4	23
สิ่งพิมพ์	ความถี่	13	20	6	39
อินเทอร์เน็ต	ความถี่	38	73	41	152
เพื่อน	ความถี่	23	50	31	104
ญาติและครอบครัว	ความถี่	11	5	4	20
ผู้มีความชำนาญ	ความถี่	18	20	16	54
จากวิชาที่เรียน	ความถี่	12	7	22	41
รวม	ความถี่	58	86	56	200

ตารางที่ 17 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน กับแผนการเรียน

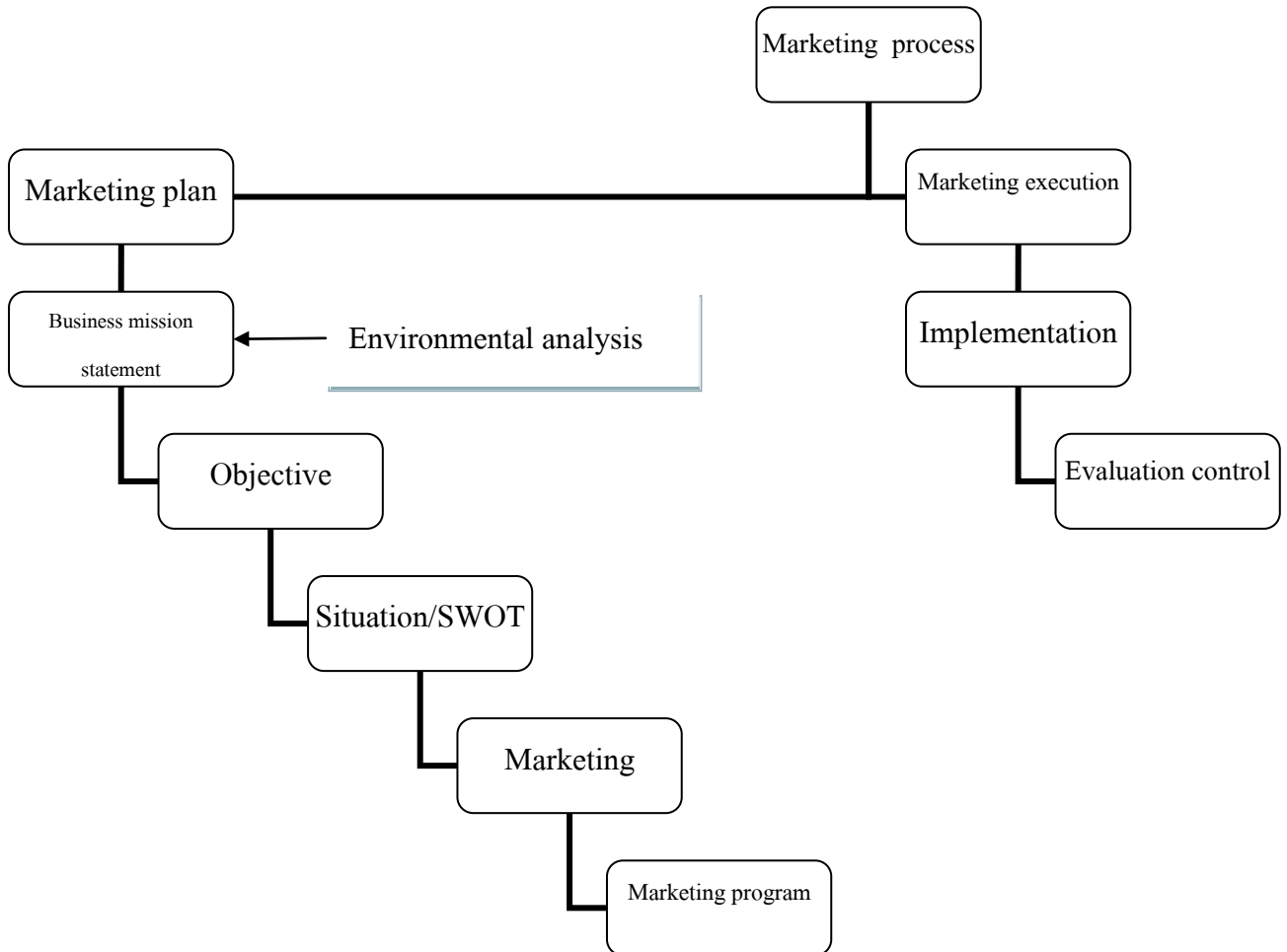
บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่านิสิตชายที่ออกกำลังกายที่ศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยปีการศึกษา 2555 จำนวน 200 คน พบว่าผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาในสาขาสังคม สาขาวิทยาศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ย 21.02 ± 1.47 ปี ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (7.77 ± 1.23) ราคาสินค้า (7.38 ± 1.15) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (6.96 ± 1.23) และการส่งเสริมการขาย (5.13 ± 1.54) ตามลำดับ ราคาที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 408.63 ± 83.82 บาท/ปอนด์ ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์เท่ากับ 11.97 ± 2.60 เดือน กีฬา 3 อันดับที่เล่น ได้แก่ ยกน้ำหนัก (57.04%) วิ่ง (13.36%) ฟุตบอล (6.50%) และยี่ห้อที่นิยม 3 อันดับแรกคือ Dymatize (31%) Optimum (19.5%) Proflex (10.5%) สำหรับสื่อที่นิสิตสามารถเข้าถึงได้มากและทราบข้อมูลสินค้าของเวย์โปรตีนได้ง่ายที่สุด คือ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (34.16%) เพื่อนแนะนำ (23.37%) และผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้แนะนำ (12.13%) ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นกับยี่ห้อสินค้า จะเห็นได้ว่าสินค้ายี่ห้อที่ได้รับความนิยมจะได้รับความสนใจมากในนักกีฬายกน้ำหนักมากที่สุด

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมากที่สุดคือสถานที่ในการเลือกซื้อต้องสะดวก รองลงมาคือราคาที่เหมาะสม ประเภทกีฬาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์คือกีฬายกน้ำหนักและยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Dymatize ซึ่งลงทุนในสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) จึงนำผลการวิจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์เป็นแผนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนดังต่อไปนี้

กระบวนการทางการตลาด (Marketing process)



1. แผนการตลาด (Marketing plan)

1.1 เป้าหมายของบริษัท (Company mission) เน้นถึงสุขภาพและความแข็งแรงของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Analysis)

1.2.1 สถานการณ์การตลาดปัจจุบัน (Current marketing situation)

- สถานการณ์ผลิตภัณฑ์ (Product situation) : ตลาดของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนในขณะนี้ถือว่าตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยมีหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อ Dymatize, Gaspari หรือ Optimum เป็นต้น ซึ่งยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่นักกีฬาชายที่มาออกกำลังกายที่ศูนย์กีฬาพลจัตมา มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555 ในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีนั้น พบว่านิยม

รับประทานผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนยี่ห้อ Dymatize ชนิด Isolated มากที่สุด ถึงร้อยละ 31 เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ดังนั้นทางกลุ่มจึงเลือกที่จะผลิตผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนยี่ห้อใหม่เป็นชนิด Isolated

-สถานการณ์การตลาด (Market situation): พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพและดูแลร่างกายมากขึ้น รวมถึงค่านิยมของผู้ชายที่หันมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีและเพื่อความสวยงามของสรีระกล้ามเนื้อมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนจึงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ชายในปัจจุบัน

- สถานการณ์คู่แข่ง (Competitive situation): ตลาดคู่แข่งของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนสามารถแบ่งออกเป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม โดยคู่แข่งทางอ้อมจะเป็นผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนยี่ห้อต่างๆที่มีขายอยู่ตามช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ซึ่งยี่ห้อที่เป็นคู่แข่งของสินค้าเราโดยตรง คือ ยี่ห้อ Dymatize เพราะครองตำแหน่งเป็นผู้นำทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนในประเทศไทย

ส่วนคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งไม่ได้เป็นคู่แข่งของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนโดยตรง แต่มีประโยชน์ในการช่วยให้พลังงานหรือช่วยเพิ่มความทนทานของกล้ามเนื้อในการออกกำลังกาย ตัวอย่างเช่น Creatine Monohydrate, L-Glutamine, L-Carnitine, Brached- chain Amino Acids เป็นต้น

-ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution situation): ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน พบว่ามีหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต, ตัวแทนจำหน่ายในร้านค้า รวมไปถึงร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยพบว่าหลายยี่ห้อใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนตัวใหม่ของทางกลุ่มจะเน้นไปที่การจัดจำหน่ายในอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้จะเปิดช่องทางการขายตามศูนย์รวมผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อติดตามของผู้นำทางการตลาด ในปัจจุบันที่ขายเฉพาะช่องทางในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

-สถานการณ์มหภาค (Macro environment situation): ในเรื่องของกฎหมายการควบคุมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยังไม่ชัดเจน ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีขายและโฆษณาได้ทั่วไปโดยไม่ได้รับการควบคุมอย่างถูกต้อง ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้สร้างความลำบากให้กับผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม แต่อาจเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานเข้ามาเป็นหนึ่งในคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของทางกลุ่ม

นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบัน มีค่านิยมในเรื่องสุขภาพและให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยงามด้านรูปร่างสรีระมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่คนส่วนใหญ่หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมากขึ้น และเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว

1.2.2 การวิเคราะห์โอกาสและปัญหาต่างๆ (Opportunity and issue analysis)

SWOT analysis

1. จุดเด่น (Strength)

- ตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพในปัจจุบันมีกำลังซื้อสูงขึ้น
- ค่านิยมในการดูแลสุขภาพของคนในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น
- มีการเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

2. จุดด้อย (Weakness)

- การแข่งขันทางการตลาดผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนสูง
- อาหารเสริมมีราคาสูงขึ้น

3. โอกาส (Opportunity)

- มูลค่าการเติบโตทางการตลาดอาหารเสริมเพิ่มขึ้นมาก
- มีปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักที่เป็นปัญหาสุขภาพ (Weight-related health problem) มากขึ้น
- นวัตกรรมใหม่ๆ มาสร้างให้เกิดสินค้าที่มีความหลากหลายได้มากขึ้น

4. อุปสรรค (Thread)

- นโยบายของรัฐบาล : 30 บาท รักษาทุกโรค
- สิ่งแวดล้อม ภูมิอากาศ : ความแปรปรวนทางธรรมชาติ มีผลโดยตรงต่อการผลิตวัตถุดิบ
- ในประเทศไทยยังมีกฎระเบียบที่เข้มงวดเกี่ยวกับการนำสินค้าอาหารเสริม

2. วัตถุประสงค์ (Objective)

แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ทางตรง (Direct marketing objectives) และ วัตถุประสงค์ทางอ้อม (Indirect marketing objectives)

2.1 วัตถุประสงค์ทางตรง (Direct marketing objectives) เป็นการตั้งยอดขายเบื้องต้น กำไรเบื้องต้น และส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเรา ดังนั้นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนทางกลุ่ม คือ ครองส่วนแบ่งการตลาดเวย์โปรตีนในกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มอายุ 18-25 ปีได้เป็นอันดับ 1 ภายในระยะเวลา 2 ปี และจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาดออกสู่กลุ่มอายุอื่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างต่อไปภายใน 2 ปีต่อมา

2.2 วัตถุประสงค์ทางอ้อม (Indirect marketing objectives) เป็นการสร้างความรู้จักให้กับสินค้าของทางกลุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแทนผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยจะมุ่งเน้นในการ

โฆษณาหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้ง events ตามสถานที่ fitness ต่างๆและมหาวิทยาลัย หรือการโฆษณาตามสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงให้ผู้สนใจร่วมทำกิจกรรมเพื่อลุ้นรับผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของทางกลุ่ม

3. ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

3.1 ตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ชนิดไอโซเลท โดยกลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาชายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุ 18-25 ปี

3.2 ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

- **กลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ (Product Strategy):** ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของทางกลุ่มจะขายเป็นผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ชนิดไอโซเลท ซึ่งจัดจำหน่าย 2 ขนาดด้วยกัน คือ ขนาด 3 ปอนด์และ 5 ปอนด์ ทั้งนี้รสชาติของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของทางกลุ่มจะพัฒนาคุณภาพด้านรสชาติให้อร่อยมากยิ่งขึ้น โดยจะใช้วัตถุดิบให้ความหวานแทนน้ำตาล ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

- **กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy):** ราคาของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของเรา จะขายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง คือ Dymatize เล็กน้อย โดยจากการสำรวจนักศึกษาชายที่มออกกำลังกายที่ศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยปีการศึกษา 2555 พบว่า ราคาผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน โดยเฉลี่ยที่เหมาะสม คือ 408.5 บาท โดยประมาณ ซึ่งราคานี้เมื่อคิดเป็นราคาต่อ 3 ปอนด์และ 5 ปอนด์ จะเท่ากับ 1,399 บาท และ 2,099 บาท

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy):** เนื่องจากข้อมูลจากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของนักศึกษาชายที่มออกกำลังกายที่ศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยปีการศึกษา 2555 และนิสิตที่ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ พบว่าช่องทางที่นิสิตได้รับข้อมูลมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34 ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของเราจะเน้นไปที่การขายทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายตามศูนย์รวมอาหารเสริมต่างๆ ที่มีตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

- **กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy):** วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนทางกลุ่มจะเน้นการโฆษณาตามสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆเพราะเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายนักศึกษาให้ความสนใจ และทางกลุ่มจะไปจัดงานส่งเสริมการขายตามสถานศึกษาต่างๆเพื่อให้เป็นที่รู้จักและสามารถบอกต่อกันได้ในกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ยังมีการจัดงานส่งเสริมการขายตามสถานที่ออกกำลังกายต่างๆร่วมกับการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนตัวใหม่ของทางกลุ่มและยังให้ร่วมทำกิจกรรมเพื่อรับผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนไปรับประทานฟรี

เอกสารอ้างอิง

1. Antonio, J., Sanders, M., and Van Gammeren, D. (2001) The effects of bovine colostrums supplementation on body composition and exercise performance in active men and women. *Nutrition* **17**, 243-247.
2. Araya, H., Hills, J., Alvina, M. and Vera, G. (2000) Shortterm satiety in preschool children: A comparison between high protein meal and a high complex carbohydrate meal. *International Journal of Food Sciences and Nutrition* **51**, 119-124.
3. Bounous, G., Kongshavn, P., and Gold R “The immunoenhancing property of dietary whey protein concentrate. “Clinical and Investigative Medicine 11”, 1988: 271-278.
4. International Whey Market Overview 2009 ADPI/ABI Annual Conference
5. Kelly GS. Sports nutrition: a review selected nutritional supplements for bodybuilders and strenght athletes. *Altern Med Rev* 1997; 2:184-201.
6. Humphries, M. “The nutritive role of milk proteins.” *New Zealand Journal of Dairy Science Technology* 12:59-64, 1977.
7. Renner, E. *Milk and Dairy in Human Nutrition*, W-GmbH, Volkswirtschaftlicher, Verlag, Munich, 1983; 104.

ภาคผนวก

แบบสอบถามในงานวิจัยผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาฯ

จงวงกลมล้อมรอบคะแนนตั้งแต่ 0-10 (จากน้อยไปมาก)

❖ คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. คุณมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนทำให้กล้ามเนื้อของคุณเพิ่มขึ้น

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน มีความจำเป็นต่อนักกีฬาหรือผู้ออกกำลังกายอย่างคุณ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. รสชาติที่ดีของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนถือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

❖ คำถามเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์

5. โดยรวมแล้วท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน มีราคา....

ถูก 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 แพง

6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมีความคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป

ไม่คุ้มค่า 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 คุ้มค่า

7. ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมีราคาที่แพง

ไม่เห็นด้วย 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 เห็นด้วย

8. คุณมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน

น้อย 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 มาก

❖ คำถามเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย

9. ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย

ยาก 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ง่าย

10. คุณทราบว่าจะหาซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนได้อย่างไร

ไม่ใช่ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ใช่

11. เมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนแล้ว ได้รับของอย่างรวดเร็ว

ไม่ใช่ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ใช่

12. ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนหาซื้อได้ง่ายตามร้านอาหารเสริมทั่วไป

ไม่เห็นด้วย 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 เห็นด้วย

❖ **คำถามเกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย**

13. โดยทั่วไปท่านได้รับข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน

น้อย 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 พบได้ทั่วไป

14. ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ไม่มี 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 มี

15. ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมีการทำข่าวประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง (PR)

ไม่ใช่ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ใช่

16. ท่านทราบเรื่อง ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน จากสื่อใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อน
- ญาติ หรือ ครอบครัว ผู้มีความชำนาญ
- จากความเชื่อส่วนบุคคล เช่นการได้รับความรู้จากวิชาการที่เรียน
- อื่นๆ.....โปรดระบุ

ข้อมูลส่วนตัว

อายุ.....ปี

คณะที่ท่านกำลังศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

น้อยกว่า 2,000 บาท 2,001 – 4,000 บาท 4,001 – 6,000 บาท 6,001 – 8,000 บาท

8,001 – 10,000 บาท 10,001 – 12,000 บาท อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการออกกำลังกายของคุณ ครั้งละนาที สัปดาห์ละ.....วัน

- ชนิดกีฬาที่ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ.....

- ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่ใช้หรือเคยใช้..... ราคา.....บาท

- ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่ท่านใช้อยู่มีความเหมาะสมหรือไม่ เหมาะสม/ไม่เหมาะสม
- ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนควรมีราคาประมาณเท่าไรที่เหมาะสมในการซื้อของท่าน.....บาท
- ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมานานเท่าไร.....