

# กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทโปรตีนหางนมในเขตภาคกลางของไทย Marketing Strategies for Healthy Whey Protein Drink in the Central Region of Thailand

ยุดาณัฐ โชติวิจิตร<sup>1\*</sup>, กัญยวีร์ เมฆีวราพันธ์<sup>2\*\*</sup>  
Yadanut Chotivichit<sup>1\*</sup>, Kanyavee Makeevaraphan<sup>2\*\*</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรการบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น  
เลขที่ 4 หมู่ 11 ถนนหทัยราษฎร์ ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150

<sup>1</sup>Doctor of Business Administration Program, Western University  
4 Moo 11, Hathairat Road, Lat Sawai Sub-District, Lum Lukka District, Pathum Thani 12150

<sup>2</sup>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
เลขที่ 1518 ถนนประชาราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

<sup>2</sup>King Mongkut's University of Technology North Bangkok  
1518 Pracharat 1 Road, Wongsawang, Bangsue, Bangkok 10800

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด และประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดและประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 3) นำเสนอโมเดลกลยุทธ์ทางการตลาด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบการหาค่าคุณภาพด้านค่าความตรงและค่าความเชื่อมั่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทยที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการอนุมานสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และ สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า 1) พฤติกรรมส่งผลต่อการบริโภคทั้งด้านแรงจูงใจ การเรียนรู้

\* ผู้เขียนหลัก

อีเมล: pokka\_ka@hotmail.com

\*\* อาจารย์ที่ปรึกษา (อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ)



การรับรู้และทัศนคติ และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ทำให้เกิดการซื้อในผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและมีคุณค่าทางโภชนาการ และการวัดประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ต้องพิจารณาถึงความภักดีของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 3) โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า  $\chi^2 = 55.646$ ,  $df = 31$ ,  $P\text{-value} = 0.093$ ,  $RMSEA = 0.034$ ,  $GFI = 0.96$  และ  $AGFI = 0.94$  โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจะทำให้ประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดีขึ้น

## คำสำคัญ

กลยุทธ์ทางการตลาด โปรตีนหางนม พฤติกรรมผู้บริโภค

## Abstract

This research was a quantitative research with an objective to 1) Study the consumer behavior, marketing strategy and strategic effectiveness 2) Study a relationship between consumer behavior, marketing strategy and strategic effectiveness 3) Propose a model of marketing strategy. Data collection was conducted by using a questionnaire that its validity and reliability were tested. Population was whey protein drink's consumers who live in the central region of Thailand. The sample size in this study was 400 samples. Statistics analysis was descriptive statistics which including frequency, percentage and arithmetic mean, and standard deviation. According to the inferential statistics, there were path analysis and structural equation modeling. Results of research objectives found that 1) Consumer behavior affected on motivations, learnings, perceptions and attitudes. As a strategic marketing, the most influence factors is the product strategy that the product was certified and had a high nutrition value. For measuring the marketing effectiveness must consider consumer loyalty. 2) Consumer behavior both influenced directly and indirectly of the marketing strategic effectiveness and marketing strategies influenced directly on the effectiveness of using marketing strategies. 3) Structural equation modeling revealed that corresponded to the empirical evidence in a good level with  $\chi^2 = 55.646$ ,  $df = 31$ ,  $P\text{-value} = 0.093$ ,  $RMSEA = 0.034$ ,  $GFI = 0.96$  และ  $AGFI = 0.94$ . A good marketing strategy improved more the effectiveness of using strategy.

## Keywords

Marketing Strategy, Whey Protein, Consumer Behavior

## บทนำ

ในประเทศสหรัฐอเมริกา อัตราการเข้ามาของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดของเครื่องดื่มประเภทให้โปรตีนสูง (High Protein) มีการเจริญเติบโตอย่างสูงนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น แสดงให้เห็นถึงผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในเครื่องดื่มที่ให้โปรตีนสูงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสนใจดังกล่าวได้ทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกาไม่เพียงเป็นผู้ผลิตโปรตีนทางนมที่ใหญ่ที่สุดในโลก แต่ยังเป็นผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดอีกด้วย นอกจากนี้ความนิยมในโปรตีนทางนม ก็ได้เผยแผ่ไปยังยุโรป ส่งผลให้ยุโรปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคโปรตีนทางนมกลุ่มใหญ่เช่นกัน ตลาดโปรตีนทางนมในโลก ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านจำนวนและมูลค่า ซึ่งสำหรับประเทศไทย เครื่องดื่มประเภทให้โปรตีนสูงได้เข้ามามีบทบาทในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเช่นเดียวกับตลาดโลก สอดคล้องกับความต้องการของโปรตีนทางนมในเอเชียซึ่งก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ตลาดเอเชียถือว่าเป็นตลาดใหญ่ ซึ่งมีศักยภาพที่จะสามารถเติบโตได้ในระยะยาว โดยมีประเทศญี่ปุ่น จีน เกาหลี อินโดนีเซียและไทย เป็นประเทศหลักในเอเชียที่นำเข้าโปรตีนทางนม (Affertsholt, 2009, 5-13)

พฤติกรรมในเรื่องของการดำเนินชีวิตของคนไทยที่ใส่ใจในสุขภาพและอุปสงค์ของโปรตีนทางนมที่เพิ่มมากขึ้น เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจประกอบธุรกิจเครื่องดื่มสุขภาพประเภททางนม ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโปรตีนทางนมต้องปรับตัวและหากกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนทางนม

อย่างไรก็ดีการประกอบธุรกิจของเครื่องดื่มสุขภาพประเภทโปรตีนทางนมในปัจจุบันยังตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ในระดับต่ำ เช่น ความน่าเชื่อถือของสินค้า ตัวเลือกสินค้าที่มีอยู่อย่างจำกัด ความตั้งใจในการบริโภคสินค้าซั่วนั้นยังได้รับอิทธิพลมาจากเรื่องราคาราคาเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้มาจากความไว้วางใจ ความพึงพอใจ หรือความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต่างทำสงครามราคา (Price War) เพื่อเป็นตัวกระตุ้นการกลับมาบริโภคซ้ำของกลุ่มลูกค้าเก่า การกระทำเช่นนี้ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายประสบกับภาวะขาดทุนหรือกำไรน้อยในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่อาจจะได้รับสินค้าคุณภาพต่ำ เช่น ได้รับโปรตีนทางนมที่คุณภาพต่ำกว่าเดิม หรือได้รับโปรตีนทางนมปลอม เป็นต้น (วรุณกาญจน์ สุริยะ, 2556)

ทั้งนี้ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนทางนมส่วนใหญ่นั้นเป็นผู้ที่เล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย ผู้วิจัยจึงได้มุ่งขอบเขตการศึกษา ไปยังกลุ่มประชากรในพื้นที่ที่มีผู้ที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬามากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งจังหวัดกรุงเทพมหานครและภาคกลางมีผู้ที่ออกกำลังกายมากที่สุดเมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งความสนใจไปยังเขตภาคกลางของประเทศไทย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทโปรตีนทางนมในเขตภาคกลางของไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (2009) และ Schiffman & Kanuk (2009) ที่กล่าวว่า การบริโภคหรือการซื้อของ



ผู้บริโภคนั้นเกิดจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้นเอง ประกอบด้วย แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์ และคณะ, 2552) ซึ่งการรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะนำมาสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนม กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมใช้กันอย่างมากในธุรกิจประเภทเครื่องดื่มนั้น คือ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต่อมาแนวคิดนี้ได้ถูกพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ซึ่งเน้นไปที่การสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค มีการเพิ่มจาก 4P's เป็น 8P's โดยเพิ่มกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร และกลยุทธ์การใช้พลัง (Lovelock & Wirtz, 2007) การศึกษาว่า กลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ใดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะนำมาสู่การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งวัดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภค (Schultz, 2005 ; Taylor, Celuch & Goodwin, 2004) ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้สำหรับการจัดทำแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนม

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนม ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา กลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนม และประสิทธิผลในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนมในเขตภาคกลางของไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนม ในด้านปัจจัยทางจิตวิทยาและกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนม กับประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนมในเขตภาคกลางของไทย
3. เพื่อนำเสนอโมเดลกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนมในเขตภาคกลางของไทย

### วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร คือ ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนม ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ส่วนที่ 1

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนม ด้านปัจจัยจิตวิทยา จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนม จำนวน 40 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 9 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 มีข้อคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเกิร์ต 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่างเป็นการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืน 400 ชุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ 1) การทดสอบความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งข้อคำถามในแต่ละด้านของแบบสอบถามพบว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2) การทดสอบความเชื่อถือได้ โดยใช้สถิติ Cronbach Alpha Formula ซึ่งทุกตัวแปร มีค่า Alpha > 0.7 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลโดย SPSS for Windows Version 17.0 ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด และประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดและประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง 5) เพื่อหาโมเดลกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนมในเขตภาคกลางของไทย ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงของรูปแบบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้ Lisrel 9.2 Student Version

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 ถึง 35 ปี รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพของประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมา ได้แก่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท



## ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านปัจจัยทางจิตวิทยา กลยุทธ์ทางการตลาด และประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีน ทางนมในเขตภาคกลางของไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยจิตวิทยา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทั่วไปโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละพฤติกรรมย่อยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านทัศนคติและด้านการเรียนรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ในขณะที่พฤติกรรมด้านการรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.31-3.53

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนทางนมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาถึงแต่ละกลยุทธ์นั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านราคาอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านการใช้พลังและกลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.84-3.83

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนทางนมในเขตภาคกลางของไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากและความภักดีของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.35-3.47

## ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านปัจจัยทางจิตวิทยา กลยุทธ์ทางการตลาดกับประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนทางนมในเขตภาคกลางของไทย

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนมในเขตภาคกลางของไทย

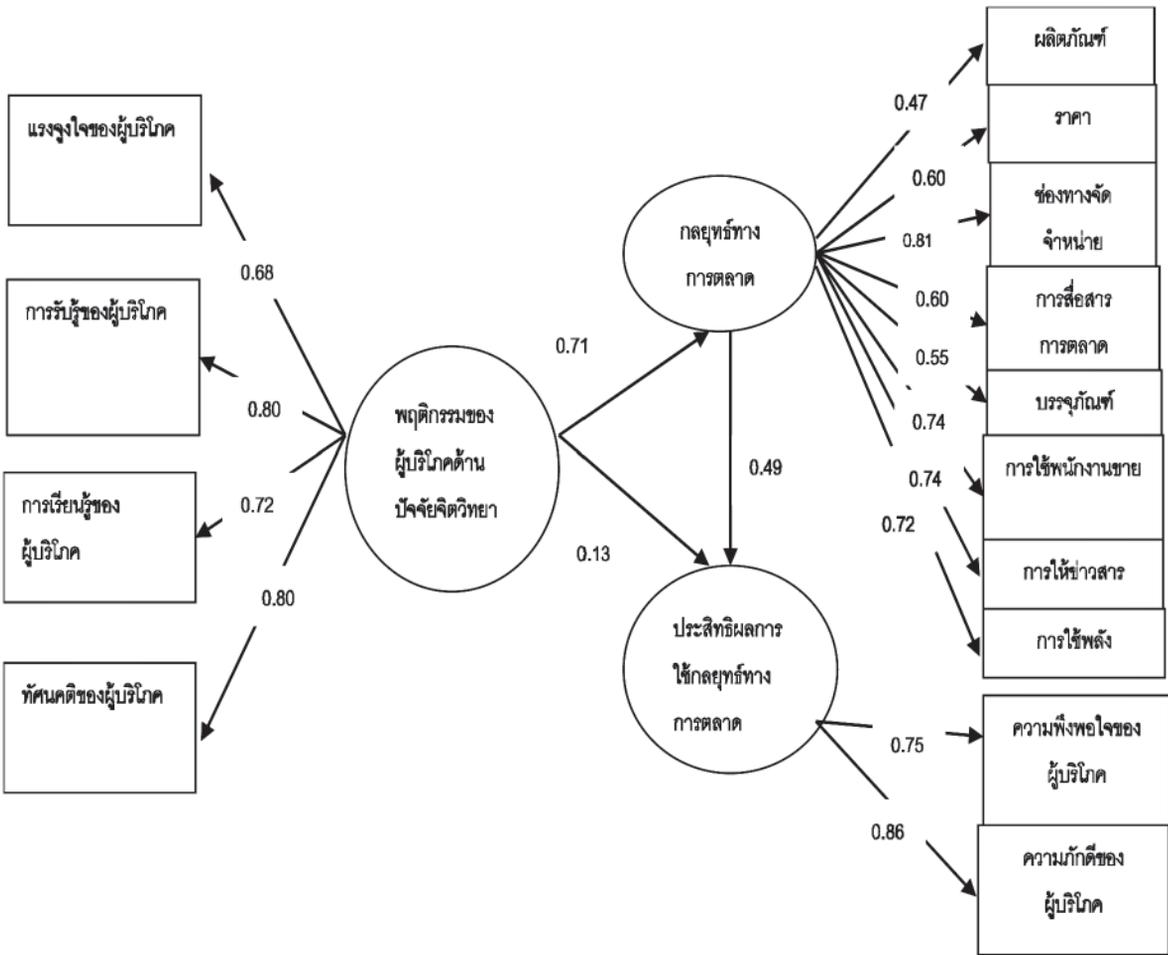
ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	กลยุทธ์การตลาด (MS)			ประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาด (SE)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	0.71**	-	0.71**	0.48**	0.35**	0.13**
ด้านปัจจัยจิตวิทยา (CB)	(0.08)		(0.08)	(0.06)	(0.06)	(0.08)
กลยุทธ์การตลาด (MS)	-	-	-	0.49**	-	0.49**
				(0.10)		(0.10)
$\chi^2 = 55.646, df = 31, \chi^2_{df=1.80}, p = 0.093, RMSEA = 0.034, GFI = 0.96, AGFI = 0.94, **p < .01$						
ตัวแปรเหตุ	Mo	Pe	Le	At		
ความเที่ยง	0.45	0.63	0.52	0.45		
ตัวแปรผล	Pd	Pr	Pl	Pm	Pa	
ความเที่ยง	0.22	0.35	0.65	0.36	0.31	
ตัวแปรผล	Pn	Pu	Po	CS	CL	
ความเที่ยง	0.54	0.55	0.52	0.56	0.74	
สมการโครงสร้างตัวแปร	MS			SE		
R-SQUARE	0.51			0.35		
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง						
Correlation Matrix of ETA and KSI						
	MS	SE	CB			
	-----	-----	-----			
MS	1.00					
SE	0.58	1.00				
CB	0.71	0.48	1.00			

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลกลยุทธ์การตลาด เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับทุกข้อสมมติฐาน



**ตอนที่ 4 ผลการค้นหามอเดลกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนहनนมในเขตภาคกลางของไทย**

จากผลการวิเคราะห์สรุปล้ได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี เนื่องจากค่าสถิติที่สำคัญผ่านเกณฑ์การยอมรับ มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากค่า  $\chi^2 = 55.646$  ,  $df = 31$  ,  $\chi^2/df = 1.80$  ,  $p\text{-value} = 0.093$  ,  $RMSEA = 0.034$  ,  $GFI = 0.96$  และ  $AGFI = 0.94$  จึงสรุปล้ได้ว่า โมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังแสดงในภาพที่ 2



$\chi^2 = 55.646$ ,  $df = 31$ ,  $P\text{-Value} = 0.093$ ,  $RMSEA = 0.034$

ภาพที่ 2: โมเดลกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนहनนมในเขตภาคกลางของไทย

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสูงสุด โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพล 0.49 และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.14 และยิ่งพบอีกว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยส่งผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตภาคกลางของไทย มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.35

## อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนม ในการเลือกซื้อหรือการเลือกบริโภคโปรตีนหางนมมาก สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2009) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจบริโภคหรือซื้อสินค้านั้นเกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวสะท้อนความต้องการให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (2009) ที่ระบุเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาเกิดจากภายในตัวบุคคล และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมย่อยของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนมพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า การใช้กิจกรรมทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ หรือขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้แก่ พื้นฐานของบุคคล ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตนั้นควรสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคตั้งแต่แรก เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเข้าถึงผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอธิบายได้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ทำให้เกิดการซื้อในผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) และ กลยุทธ์การตลาด 8 P's ของ Lovelock & Wirtz (2007) ที่ได้ศึกษาพบว่า การมีกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้กระตุ้นหรือชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้านั้นๆ เมื่อพิจารณาแต่ละกลยุทธ์ย่อยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกสินค้าเพราะผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการรับรองมาตรฐานและมีคุณค่าทางโภชนาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wulansari (2011) ที่ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด



ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ในกลยุทธ์ด้านราคา ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพราะ มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคา รวมถึงปริมาณที่ได้คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกนก บุนนาค (2553) ทำการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากราคานั้นเหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยให้ความพึงพอใจและความภาคภูมิใจของผู้บริโภคมาวัดความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการวัดประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Schultz (2005, 10-11) และ Taylor, Celuch & Goodwin (2004, 217-277) ที่กล่าวว่า การดูผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นให้ดูจากความพึงพอใจและความภาคภูมิใจของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคโปรตีนทางนมเน้นพอใจในผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอยู่เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bennett (1997, 151-156) กล่าวว่า ผลกระทบที่เกิดจากทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และประสบการณ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยความภาคภูมิใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยเจาะจงยี่ห้อที่บริโภคอยู่เป็นประจำ แสดงถึงความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thompson, Newman & Liu (2011, 1437-1446) พบว่า การรับรู้และการไว้วางใจส่งผลต่อความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

#### ตอนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านปัจจัยทางจิตวิทยากับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวก ต่อตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด แสดงว่า เมื่อมีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยทางจิตวิทยามากขึ้นก็จะทำให้มีกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thompson, Newman & Liu (2011, 1437-1446) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยทางจิตวิทยากับประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยส่งผ่านตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยจิตวิทยามีมากขึ้น ทำให้ประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดีขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยจิตวิทยาที่ดีขึ้นส่งผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะมีผลให้ประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนทางนมในเขตภาคกลางของไทยดีขึ้น ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง ทัศนคติ การเรียนรู้ การรับรู้ หรือแรงจูงใจ เมื่อเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะทำให้เกิดการประเมินค่าว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งนั้น ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยภายใน อันได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคล เมื่อเกิดการกระตุ้นกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ

ของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Asiraphot & Waleekorncheepsawat (2009) พบว่า ทศนคติส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยถูกกระตุ้นพฤติกรรมซื้อด้วยกลยุทธ์ทางด้านราคาและกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อตัวแปรประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด แสดงว่าเมื่อมีกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นทำให้ประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนมในเขตภาคกลางของไทยมากขึ้นตามไปด้วย ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaltcheva & Weitz (2006, 107-118) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดี ในเรื่องของความตั้งใจการซื้อซ้ำ และสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## สรุป

สรุปผลการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมส่งผลต่อการบริโภคทั้งด้านแรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้และทัศนคติ และการวิจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อโปรตีนหางนมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในระดับสูง และการวิจัยด้านการวัดประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่าจะต้องพิจารณาถึงความภักดีในการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคนั้นมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยเจาะจงยี่ห้อที่บริโภคอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ ความภักดีของผู้บริโภคยังอยู่ในรูปแบบของการบอกต่อ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วย

2. การวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดและประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์จากสมมติฐานทั้งสาม ซึ่งได้ผลการวิจัยยอมรับตามสมมติฐานทั้งสาม แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

3. การวิจัยเพื่อนำเสนอโมเดลกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนมในเขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี จะทำให้ประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดีขึ้น ดังนั้น โมเดลกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จึงควรเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน โดยจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และเสริมสร้างการเรียนรู้ และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางจิตวิทยาที่ดีของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้ซ้ำหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำต่อไป โดยเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำและเมื่อผู้บริโภคแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่นต่อไป ก็ย่อมจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมได้



### ข้อจำกัดในการวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 8 P's มาใช้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเลือกแค่บางกลยุทธ์ที่เหมาะสมนั้นมาใช้ นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคโปรตีนหางนมในเขตภาคกลางเท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคอื่นหรือผู้บริโภคที่ใหญ่ขึ้น ข้อมูลต่าง ๆ และผลจากการวิจัยอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

### เอกสารอ้างอิง

- กิ่งกนก บุนนาค. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรุณกาญจน์ สุริยะ. (2556). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, อองอาจ ปทะวานิช และ จิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ บริษัท ธรรมสาร.
- Affertsholt, T. (2009). International whey market overview. *3A Business Consulting*. 1, .5-13.
- Asiraphot, V. & Waleetorncheepsawat, W. (2009). **A study of attitude towards energy drinks in attitude towards energy drinks in Thailand**. Master Thesis in Business, Graduate School, Malardalen University.
- Bennet, A. R. (1997). The Five VS – a buyer’s perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*. 15, 151-156.
- Kalcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When should retailer create an exciting environment? *Journal of Marketing*. 70, 107-118.
- Kotler, P. T. (2009). **Marketing management**. (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2016). **Marketing management**. (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). **Service marketing**. (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). **Consumer behavior**. (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D. E. (2005). The Loyalty Paradox. *Marketing management*. 14, 10-11.



- 
- Taylor, S. A. ; Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. **Journal of Product & Brand Management.** 13, 217-227.
- Thompson, M. ; Newman, F. & Liu, M. (2011). The impact of culture on brand loyalty: a study of the young affluent Chinese. **Journal of Business Research.** 67, 2437-2446.
- Wulansari, D. C. (2011). The marketing strategy of Jackfruit Seed Extract Health Drinks. **Journal of Business & Industrial Marketing.** 11, 565-576.