

การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจเวย์โปรตีนอัดเม็ด “Any Whey”

THE STUDY OF DEMAND AND BUSINESS OPERATION ON “ANY WHEY” PELLETED WHEY PROTEIN

นันทิชนภัส อัครฉวีภูธร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด 2) เพื่อศึกษา ยอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี 3) เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ 4) เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาด ของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคเวย์โปรตีนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวน 250 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย การดำเนินงาน ละเอียดจนวนข้อมูลทางการเงิน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำสุด 19 ปี อายุสูงสุด 63 ปี ซึ่ง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน พบว่า ความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 5-10 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นผู้ซื้อด้วยตนเอง ซื้อเวย์โปรตีนจากร้านค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ 101-1,000 บาท และ 1,001-2,000 บาท ชอบรสช็อคโกแลต มีดารา/เน็ตไอดอลเป็น ผู้อิทธิพลในการซื้อ เหตุผลในการบริโภคเวย์โปรตีนคือต้องการควบคุมน้ำหนัก/แก้หิว ปัญหาในการบริโภค เวย์โปรตีนคือความยุ่งยากในการชง มีความสนใจผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนอัดเม็ด และราคาต้องไม่เกิน 79 บาท การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่หาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

การศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย การดำเนินงานและวางแผนการตลาด ละเอียดจนวนข้อมูล ทางการเงิน ในระยะเวลา 5 ปี พบว่า ธุรกิจมีศักยภาพและความเป็นไปได้สูงที่จะดำเนินธุรกิจ โดยมี งบประมาณการลงทุนเบื้องต้น 4,200,000 บาท เป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 73% และเงินกู้ 27% มีผู้บริหารและ พนักงานในองค์กร รวม 4 คน ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและความสะดวกสบายในราคาที่จับต้องได้ ผลิตภัณฑ์มี 2 รสชาติ ได้แก่ รสช็อคโกแลตและรสนม จัดจำหน่ายแบบซอง บรรจุ 24 เม็ด ราคา 79 บาท แบบกล่อง 12 ซอง ราคา 900 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่อัตราผลตอบแทน (Discount Rate) 5% เท่ากับ 16,313,737.37 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 66.32% มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 1 ปี 9 เดือน 4 วัน ดังนั้น การศึกษาความต้องการและการ ดำเนินงานของธุรกิจเวย์โปรตีนอัดเม็ด “Any Whey” สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็น โอกาสทางธุรกิจของการศึกษาในครั้งนี้

คำสำคัญ: ความต้องการ, การดำเนินงาน, เวย์โปรตีนอัดเม็ด

Abstract

The study of demand and business operation on “Any Whey” pelleted whey protein has objectives to study (1) demand and behavior of the market, (2) sales volume and 5-year sales trend, (3) business operation, and (4) business’s 5-year marketing plan. The data was collected by 250 samples.

The study results indicated that most of respondents were male, aged minimally 19 years old and maximally 63 years old, most of whom were aged 25-35, were single, graduated in bachelor’s degree, were company employees, and earned income between 15,001-25,000 baht. The study of consumption behavior indicated that purchasing frequency was 5-10 times/week; payment range was between 101-1,000 and 1,001-2,000 baht; favorite taste was chocolate flavor; purchasing influencer was stars/net idol; purchasing reason was weight control and hungry reduction; problem in whey protein was difficulty in stirring; the answer to question on interest in pelleted whey protein was “yes” ; and the preferable price was under 79 baht.

The study of marketing mix affecting purchasing decision of pelleted whey protein revealed that the aspect of product related to nutrient has the highest level; price related to appropriate price with quality and quantity has the highest level; distribution channel related to easy access to purchase has the highest level; promotion relate to promotion, discount, and free giving has the highest level.

The study related to sales volume and 5-year sales trend as well as marketing management and marketing planning for 5 years indicated that the business relate to pelleted whey protein can be possible and potential to be conducted. The fundamental investment was about 4,200,000 baht with owning 73% of ownership. The loan was 27%. There are 4 executives and employees. Use strategies to make a difference and convenience at a reasonable price. There were two possible flavors: chocolate and milk. The package was packed in the pack with 24 tablets with 79 baht and 12 pack with 900 baht. At 5% of discount rate, the net present value was 16,313,737.37 baht. The internal rate of return (IRR) was 66.32%. The payback period was 1.94 years.

Therefore, the study of Demand and Business Operation on “Any Whey” Pelleted Whey Protein can indicate the possibility to be operated.

Keyword: Demand, Operation, Pelleted Whey Protein

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการดูแลสุขภาพที่กำลังมาแรงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ทำให้คนไทยส่วนใหญ่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น เพราะต้องการมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี โดยการเลือกที่จะรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และออกกำลังกายสม่ำเสมอ จนกลายเป็นวิถีชีวิตของคนในยุคนี้ไปแล้ว ซึ่งทุกคนต่างมองหารูปแบบการดูแลสุขภาพที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลเป็นอย่างมากต่อเป้าหมายการมีสุขภาพดีนั่นก็คือโภชนาการ เราได้รับข้อมูลตั้งแต่จำความได้ว่าในหนึ่งวันเราต้องกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ และอาหารที่ดีคืออาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน ไม่มีสารปนเปื้อนเจือปน แต่ในสถานการณ์ที่ผู้คนเร่งรีบและแข่งขันกันสูง ตลอดจนขนาดครอบครัวที่เปลี่ยนไป ทำให้ยากเกินกว่าที่ผู้คนจะตื่นมาเพื่อเตรียมอาหารเอง แต่ในทาง

กลับกันการเลือกกินอาหารนอกบ้านก็มีความเสี่ยงสูงที่จะมีโอกาสได้รับเชื้อโรคหรือสารปนเปื้อนปะปนมา ทำให้การได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนใน 1 วันของคนยุคนี้จึงเป็นไปได้ยาก ส่งผลให้ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมอาหารเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งรวมถึงความนิยมในการบริโภคโปรตีนในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน โดยประโยชน์ของโปรตีนนั้นไม่ได้มีดีแค่การเสริมสร้างกล้ามเนื้อเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถช่วยในเรื่องของการทดแทนกล้ามเนื้อที่เราสูญเสียจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และช่วยรักษาสมดุลของร่างกาย เช่น ระดับน้ำตาลในเลือด ตลอดจนเนื้อเยื่อและเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกายด้วย ซึ่ง “เวย์โปรตีน” (Whey Protein) เป็นโปรตีนที่ได้จากนมวัวมาสกัดส่วนที่เป็นคาร์โบไฮเดรตและไขมันออก ให้เหลือส่วนที่เป็นโปรตีนบริสุทธิ์ที่เข้มข้น จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการทำให้แห้งเพื่อให้อยู่ในรูปผง โดยเวย์โปรตีนมีไว้เพื่อช่วยให้ความสะดวกในการได้รับสารอาหารมากขึ้น เนื่องจากเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพสูง มีธาตุอาหารที่สำคัญและกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย มาในรูปแบบโมเลกุลขนาดเล็ก ซึ่งร่างกายจะสามารถดูดซึมได้ง่ายและนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น จึงถือเป็นตัวเลือกหนึ่งของคนที่รักสุขภาพและรักการออกกำลังกายในปัจจุบัน แต่การดื่มเวย์โปรตีนก็ยังพบความยุ่งยากอยู่พอสมควร เพราะปัญหาความจุกจิกที่เกิดขึ้นสารพัด เช่น ความยุ่งยากในการชง ต้องพกขวดเซคเกอร์ที่มีขนาดใหญ่เทอะทะ หรือรสชาติไม่อร่อยและมีกลิ่นเหม็น เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลทำให้คนตัดใจและล้มเลิกกินเวย์โปรตีนไปในที่สุด

จากแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพ ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงอัตราการเติบโตในสัดส่วนที่สูงของเวย์โปรตีน ประกอบกับปัญหาของการบริโภคเวย์โปรตีนแบบเดิมที่เกิดขึ้น ทำให้ทางบริษัทฯ มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ จึงได้จัดตั้งบริษัทภายใต้แบรนด์ “Any Whey” ขึ้น ด้วยเงินลงทุนเริ่มต้น 4,200,000 บาท เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างทางเลือกในการบริโภค เพื่อรองรับตลาดสุขภาพที่มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเวย์โปรตีนอัดเม็ด Any Whey จัดเป็นอาหารทานเล่นที่มีปริมาณโปรตีนสูง และมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้อาหารทานเล่นมีคุณสมบัติพิเศษเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้คนในทุกช่วงอายุ และสามารถช่วยตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจ เป็นระยะเวลา 5 ปี

นิยามศัพท์

1. การศึกษาความต้องการ หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความปรารถนาความอยากได้ อยากมีหรืออยากเป็นในบางสิ่งบางอย่างของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน หากบุคคลได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการแล้ว บุคคลก็จะเกิดความสุขและเกิดความพึงพอใจ

2. การดำเนินงานของธุรกิจ หมายถึง กระบวนการของธุรกิจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการผลิตสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการจำหน่ายสินค้า โดยได้รับกำไรเป็นผลตอบแทน

3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือปัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ ในที่นี้หมายถึงบุคคลที่ซื้อเวย์โปรตีน

4. เวย์โปรตีน หมายถึง โปรตีนหลักชนิดหนึ่งซึ่งเป็นส่วนประกอบอยู่ในน้ำนมวัว โดยการสกัดนำเอาคาร์โบไฮเดรตและไขมันออกไป ให้เหลือแค่โปรตีนอย่างเดียวเพียง ๑

5. การอัดเม็ด หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบให้เป็นเม็ดแข็งโดยอาศัยความดัน ความร้อน ความชื้น เพื่อให้วัตถุดิบขยายตัว บีบตัว และยึดเหนี่ยวซึ่งกันและกัน

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ กลุ่มคนที่เคยบริโภคเวย์โปรตีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณของคอคแรน - W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.1 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และระดับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 10 ตัวอย่าง รวมเป็น 250 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี ตำรา หนังสือ บทความ และงานวิจัย นำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการสำรวจจากแบบสอบถามที่มีข้อคำถามแบบปลายปิด (Close ended Question) และข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Question) ที่กำหนดขึ้นให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเวย์โปรตีน
2. ได้ข้อมูลในการพยากรณ์ยอดขายและแนวโน้มยอดขายสำหรับการดำเนินธุรกิจ
3. ได้แผนการตลาดและคู่มือในการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต
4. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติจริง

การทบทวนวรรณกรรม

“เวย์โปรตีน” (Whey Protein) เป็นโปรตีนที่ได้จากนมวัว มาสกัดส่วนที่เป็นคาร์โบไฮเดรตและไขมัน ออกให้เหลือส่วนที่เป็นโปรตีนบริสุทธิ์ที่เข้มข้น จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการทำให้แห้งเพื่อให้อยู่ในรูปผง โดยเวย์โปรตีนมีไว้เพื่อช่วยให้ความสะดวกในการได้รับสารอาหารมากขึ้น เนื่องจากเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพสูง มีธาตุอาหารที่สำคัญและกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย มาใน

รูปแบบโมเลกุลขนาดเล็ก ซึ่งร่างกายจะสามารถดูดซึมได้ง่ายและนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมีการเพิ่มรสชาติเข้าไปเพื่อให้รับประทานง่ายขึ้น เช่น รสช็อคโกแลต รสวานิลลา หรือรสสตอเบอร์รี่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มสารอาหารชนิดอื่น ๆ ลงไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นกรดอะมิโนจำพวก BCAA หรือครีเอทีน (Creatine) ที่ช่วยเสริมสมรรถภาพในการสร้างกล้ามเนื้อ รวมไปถึงวิตามินต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีผู้ผลิตที่นำเอาเวย์โปรตีนไปผสมใน Energy Bar เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งเวย์โปรตีน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **Whey Protein Concentrate:** เป็นเวย์โปรตีนที่มีความเข้มข้นของเวย์โปรตีน 29-89% เป็นผงสีครีมอ่อน มีกลิ่นธรรมชาติแบบนม มีกรดอะมิโนครบถ้วน 20 ชนิด และกรดอะมิโนจำเป็นอีก 8 ชนิด ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้

2. **Whey Protein Isolate:** เป็นเวย์โปรตีนที่ได้จากการนำเอา Whey Protein Concentrate มาผ่านกระบวนการเพิ่มเติมให้มีความเข้มข้นของเวย์สูงขึ้นมากกว่า 90% มีลักษณะเป็นผงสีครีมอ่อน มีกลิ่นธรรมชาติแบบนมเช่นเดียวกัน

3. **Hydrolyzed Whey Protein:** เป็นการนำเอา Whey Concentrate และ Whey Isolate นำมาผ่านกระบวนการ Hydrolyzed ซึ่งทำให้โมเลกุลของโปรตีนเล็กลงอยู่ในรูปของเปปไทด์และกรดอะมิโน เป็นโปรตีนบริสุทธิ์ 100% และมีประสิทธิภาพในการดูดซึมสูงสุด

การจัดการเชิงกลยุทธ์ ในอุตสาหกรรมเวย์โปรตีนในประเทศไทยในปัจจุบัน ยังไม่มีผู้นำในตลาดที่ชัดเจนและส่วนใหญ่มากกว่า 70% ที่ทำตลาดอยู่ขณะนี้ จะเป็นการนำเข้าจากแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งมีแบรนด์ไทยอยู่ไม่เกิน 10 แบรนด์ เท่านั้น โดยแบรนด์ไทยที่มีหลัก ๆ ได้แก่ Fitwhey, Proflex และ WheyWWL (เวย์วูฟเวอรีน) ของดีเจเพชรจ้า และ MyWhey ของ ต๊อบแก้วแก่น้อย และยังมีแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากธุรกิจ SME ที่มีการเข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้นตามเทรนด์ ซึ่งทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจเวย์โปรตีนที่มีทุนมาก มักจะเป็นผู้นำและเป็นที่รู้จักในท้องตลาด โดยมีกลุ่มเป้าหมายในเริ่มแรก จะเป็นเพียงแต่ผู้ที่ต้องการสร้างมวลกล้ามเนื้อ หรือที่เรียกว่า X-Pack สำหรับนักกีฬา และนักเล่นกล้ามเท่านั้น แต่ปัจจุบันหลาย ๆ บริษัท ต่างมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถสร้างส่วนครองตลาดได้ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงได้ปรับกลยุทธ์มามุ่งกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงที่รักสุขภาพ กลุ่มวัยรุ่นที่ชอบตามเทรน หรือแม้แต่กลุ่มสูงอายุก็เช่นกัน แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการส่วนน้อยที่ยังเน้นที่จะเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นเพียงกลุ่มลูกค้าเพียงกลุ่มเดิมเท่านั้น โดยบริษัทเวย์โปรตีนในอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสร้างกล้ามเนื้อ / เพิ่มน้ำหนัก / ลดไขมัน ทั้งในรูปแบบผงเปียก ๆ แบบ 3 in 1 แบบโปรตีนบาร์ ซึ่งราคาแต่ละแบบ และแต่ละบริษัทจะแตกต่างกันออกไปตามต้นทุนและนโยบายการขาย ตลอดจนอำนาจต่อรองทางการค้าของแต่ละบริษัท ซึ่งบางบริษัทที่มีการจัดตั้งมากกว่า 10 ปี ก็จะเป็นที่รู้จักกันในอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี และทำให้มียอดขายเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และมีสินค้ามากกว่า 2,000 รายการให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งรูปแบบการขายทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์

การจัดการและพฤติกรรมองค์กร ผู้นำในอุตสาหกรรมเวย์โปรตีนของไทย ใช้การนำเข้าเวย์โปรตีนจากต่างประเทศทั้งหมด องค์กรในอุตสาหกรรมเวย์โปรตีนในประเทศไทย มี 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ นำเข้าเวย์มาผลิตเอง ซึ่งจะมีโรงงานในการผลิต และแบบจ้างผลิตซึ่งมีทั้งจ้างผลิตใน

ประเทศและจ้างจากต่างประเทศโดยตรง แต่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดองค์กรก็สามารถประสบปัญหาในเรื่องการบริหารงานเกิดขึ้นได้เสมอ โดยบุคลากรหรือพนักงานที่มาอยู่รวมกันในองค์กร ไม่ว่าจะมีความหลากหลายมากหรือจำนวนน้อย ก็ย่อมมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทักษะการทำงาน วิธีการทำงาน ทักษะคิด วิเคราะห์ ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความน้อยไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับจำนวนบุคลากร ขนาดขององค์กร ดังนั้นการที่จะทำให้ความแตกต่างมารวมกัน เพื่อการทำงานร่วมกันภายในองค์กร จึงเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหาร จะต้องใช้ความสามารถอย่างสูงที่จะผสมผสานสองปัจจัยนี้ให้เข้ากันอย่างลงตัว ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรจึงควรมีการวางแผนและจัดฝึ้องค์กรให้เป็นไปอย่างรอบคอบและชัดเจน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กร โดยฝึ้องค์กรในอุตสาหกรรมเวียโปรตีน จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่มีขนาดใหญ่ที่มีโรงงานผลิตเอง และแบบที่มีขนาดเล็กที่ไม่มีโรงงานผลิตเอง แต่ใช้รูปแบบการจ้างผลิตแทน

การจัดการดำเนินงาน เป็นการศึกษา การวิเคราะห์ การกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ และการควบคุมกระบวนการแปรรูป ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากรในการดำเนินงาน ให้มีผลลัพธ์ออกมาในรูปแบบของสินค้าหรือบริการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ การเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัทใหญ่ๆ ในอุตสาหกรรมเวียโปรตีนนั้น จะพิจารณาความเหมาะสมแตกต่างกันไปตามความสะดวกของบริษัท มีการตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเครื่องมือเครื่องจักรในอุตสาหกรรมเวียโปรตีนหลักๆ ประกอบด้วย เครื่องบรรจุเวียโปรตีน เครื่อง Capping เครื่อง Feeder เครื่องติดฉลาก และสำหรับกรณีที่ต้องการดำเนินการเป็นแบบอัตโนมัติจะต้องมีเครื่องสำหรับอัดผงเวียโปรตีนให้อยู่ในรูปแบบเม็ด โดยจะมีรูปแบบของเม็ดแตกต่างกันในแต่ละเครื่อง ตามความต้องการของธุรกิจนั้นๆ ว่าจะต้องการรูปแบบเม็ดแบบใด เช่น เม็ดกลม เม็ดแบน เม็ดวงรี เป็นต้น

การจัดการทางการตลาด เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด นโยบายทางการตลาด คู่แข่งขัน ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนแบ่งตลาด ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาด โดยอุตสาหกรรมเวียโปรตีนของบริษัทใหญ่ๆ นั้นส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการตลาดแบบออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เปลี่ยนไป และนิยมให้ช่องทางการสื่อสารด้านออนไลน์มากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งช่องทางการตลาดที่เกือบทุกบริษัทใช้ดำเนินการ ได้แก่ Facebook Instagram Twitter Youtube Line Website

การจัดการทางการเงิน ในอุตสาหกรรมเวียโปรตีน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการประกอบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งลักษณะของความต้องการเงินทุนของธุรกิจจะมีอยู่ด้วยกัน 3 ส่วน ได้แก่ เงินทุนในการจัดตั้งธุรกิจ เงินทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ และเงินทุนในการดำเนินงาน โดยมีแหล่งที่มาของเงินทุนจาก 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ แหล่งเงินทุนจากส่วนทุน และแหล่งเงินทุนจากส่วนหนี้สินหรือการเงินกู้ยืมตนเอง ซึ่งการวางแผนการจัดการทางการเงิน จะต้องดำเนินการตั้งแต่หาแหล่งเงินทุน การจัดซื้อวัตถุดิบ การพยากรณ์ยอดขาย การจัดสรรเงินทุน การใช้ประโยชน์จากเงินทุน และการประมาณการผลตอบแทน ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มูลค่า

ปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ซึ่งเป็นหลักทั่วไปของทรัพยากรทางการเงินของธุรกิจนั่นเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้สร้างแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย แบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended Question) ที่กำหนดขึ้นให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ประกอบด้วย ท่านบริโภคเวย์โปรตีนบ่อยแค่ไหน เจลลี่ก็ครั้งต่อสัปดาห์, ท่านเป็นผู้ซื้อเวย์โปรตีนเองหรือไม่, ท่านเลือกซื้อเวย์โปรตีนจากแหล่งใดมากที่สุด, ท่านซื้อเวย์โปรตีนในแต่ละครั้งบ่อยแค่ไหน, ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวย์โปรตีนต่อ 1 ครั้ง ประมาณเท่าใด, เวย์โปรตีนรสใดที่ท่านชอบ, กลุ่มหรือบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนของท่านมากที่สุด, สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกบริโภคเวย์โปรตีนเพื่ออะไร, ปัญหาในการดื่มเวย์โปรตีนของท่าน, ถ้ามีเวย์โปรตีนแบบอัดเม็ด ท่านเป็นขนมทานเล่นได้ โดย 1 ซองให้พลังงานประมาณ 90 Calories ให้โปรตีน 29 กรัม และผู้สูงอายุสามารถทานได้ สะดวกในการพกพา ท่านสนใจซื้อหรือไม่, ราคาที่ท่านสามารถยินยอมที่จะจ่าย/ซอง ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ทางการวัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = ความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ความคิดเห็นมาก, 3 = ความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ความคิดเห็นน้อย, 1 = ความคิดเห็นที่น้อยที่สุด

2. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ และขอคำแนะนำเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เมื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงได้ข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 37 ข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556) ตั้งเกณฑ์ผ่านที่ 0.75 โดยแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูงและเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ชุด ตามขอบเขตที่กำหนด และทำการ

ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องตลอดจนความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกเป็นรายข้อและรายด้าน

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อคำถามการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีน ซึ่งใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลการวิเคราะห์ทางสถิติ มาวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจ ประกอบด้วยข้อมูลในการศึกษา คือ ข้อมูลการบริหารเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ, ข้อมูลการจัดการพฤติกรรมองค์กรของธุรกิจ, ข้อมูลการจัดการดำเนินงานของธุรกิจ, ข้อมูลการจัดการตลาดของธุรกิจ และข้อมูลการจัดการการเงินของธุรกิจ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้บริโภคเวย์โปรตีนส่วนใหญ่เพศชาย มีอายุต่ำสุด 19 ปี และอายุสูงสุด 63 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน สรุปได้ว่า ความถี่ในการบริโภคเวย์โปรตีนต่อสัปดาห์อยู่ที่ 5-10 ครั้ง/สัปดาห์ และเป็นผู้ซื้อเอง โดยเลือกซื้อเวย์โปรตีนร้านค้าออนไลน์ และจะซื้อมากกว่า 1 เดือน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 101-1,000 บาท หรือ 1,001-2,000 บาท มีความชอบรสช็อคโกแลต มีदारา/เน็ตไอดอลเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเวย์โปรตีน และมีเหตุผลในการบริโภคเวย์โปรตีนเพื่อต้องการควบคุมน้ำหนัก/แก้หิว ซึ่งปัญหาในการบริโภคเวย์โปรตีนที่พบคือความยุ่งยากในการชง และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนอัดเม็ด ซึ่งจะต้องการซื้อในราคาไม่เกิน 79 บาท

ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

จากการวิเคราะห์การดำเนินการของธุรกิจเวย์โปรตีนอัดเม็ด Any Whey พบว่า บริษัทฯ ได้ใช้เงินลงทุนในส่วนของผู้ขายจำนวน 3,000,000 บาท คิดเป็น 73% และจากเงินกู้จำนวน

1,200,000 บาท คิดเป็น 27% ซึ่งรวมยอดเงินในการลงทุนเริ่มต้น เป็นเงินทั้งสิ้น 4,200,000 บาท ประกอบด้วย สินทรัพย์หมุนเวียน (เงินสด) 730,000 บาท เงินสดไม่หมุนเวียนรวม 3,470,000 บาท มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 4,032.06 หน่วย/ปี คิดเป็นยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน เท่ากับ 1,937,000 บาทมีเงินสดรับจากการขายในเดือนแรก เป็นเงิน 213,800 บาท โดยมีการประมาณการปริมาณการขายเพิ่มขึ้นเดือนละ 10% ทำให้เมื่อสิ้นปี บริษัทฯ จะมีเงินสดรับจากการขาย เป็นเงิน 4,571,960 บาท โดยมีเงินสดจ่ายในเดือนแรก เป็นเงิน 174,330 บาท ซึ่งมีการประมาณการปริมาณการขายเพิ่มขึ้นเดือนละ 10% ทำให้เมื่อสิ้นปี บริษัทฯ จะมีเงินสดจ่าย เป็นเงิน 2,411,776 บาท

ดังนั้น บริษัทฯ จะมีเงินสดรับสุทธิในเดือนแรก เท่ากับ 39,470 บาท และเมื่อนำรวมกับเงินสดต้นงวด และเงินกู้ยืม บริษัทฯ จะมีเงินสดคงเหลือปลายงวดในเดือนแรก เป็นเงิน 1,969,470 บาท และมีเงินคงเหลือปลายงวดทั้งปี เท่ากับ 4,350,005 บาท (ซึ่งหักเงินใช้คืนเงินกู้ + จ่ายดอกเบี้ยแล้ว) เมื่อนำมาประมาณแนวโน้มยอดขาย 5 ปี บริษัทฯ จะมีเงินสดคงเหลือปลายงวดในปีแรก เป็นเงิน 4,350,005 บาท ปีที่ 2 เป็นเงิน 7,466,844 บาท ปีที่ 3 เป็นเงิน 11,393,138 บาท ปีที่ 4 เป็นเงิน 16,366,852 บาท และปีที่ 5 เป็นเงิน 22,599,628 บาท ตามลำดับ

ผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 23.33 เดือน หรือ 1.94 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ที่อัตราผลตอบแทน (Discount Rate) 5% เท่ากับ 16,313,737.37 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับ 66.32%

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจเวย์โปรตีนอัดเม็ด “Any Whey” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจในธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง และควรมีการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตรสำหรับกรณีที่เกิดว่าผลิตภัณฑ์ของเราได้คิดค้นขึ้นมาใหม่จริง ๆ

2. ด้านราคา เนื่องจากเวย์โปรตีน เป็นวัตถุดิบที่มีราคาค่อนข้างสูง และส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย นอกจากนี้ยังอาจจะมีการปลอมแปลงวัตถุดิบได้ ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจ จะต้องมีการศึกษาข้อมูล และตรวจสอบวัตถุดิบให้ชัดเจน หากกรณีผลิตเองจะต้องหาแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ แต่หากสั่งจ้างผลิตก็ต้องคัดสรรผู้รับจ้างที่เชื่อถือและมีประสบการณ์ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ อาจส่งผลต่อต้นทุนในการผลิต และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนกำไรที่จะเกิดขึ้นกับบริษัทได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจ ควรต้องมีการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางว่าช่องทางใดที่เหมาะสมและคุ้มค่า เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ย่อมเป็นตัวส่งผลให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมด้วยเช่นกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจที่เริ่มเปิดตัวใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาและหากกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสม ทันสมัย และเข้ากับธุรกิจของตน เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- _____ . (2553). เวย์โปรตีนคืออะไร. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2562, จาก http://www.library.cddkorat.com/index.php?option=com_content&view=article&id=71:2010-08-14-09-40-18&catid=6:2010-07-19-03-16-44&Itemid=7.
- _____ . (2563). เทรนด์อาหาร 2020 จะเป็นอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/113695>
- BRAND BUFFET. (2018). “มายเวย์” แบรินด์ใหม่รอบ 14 ปี ของเจ้าแก๊น้อย และการพบ **Blue Ocean** ครั้งใหม่ในตลาดเวย์โปรตีน. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/taokaenoi-mywhey-new-brand-in-14-years/>
- Ratirita (2018). BrandInside: อยากให้คนไทยดื่มเวย์เหมือนชาวมะขาม. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <https://brandinside.asia/interview-tob-tao-kae-noi-my-whey/>
- Sanook (2559).
- Thailand whey protein business and investment opportunities (2014-2023)**. databook series - market size in value and volume; by end users, products, sales channels, key cities; and import - export dynamics - updated in q3, 2019 สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.businesswire.com/news/home/20191030005624/en/Thailand-Whey-Protein-Market-Report-2019-Market>
- TMB Analytics. แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครองเมือง. (2561). สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563 จาก https://media.tmbbank.com/uploads/analytics/_industry/file/media/523_file_th.pdf?180514014202
- Tonhom (2562). 10 ยี่ห้อ **Whey Protein** ที่ไว้ใจได้ มี อ ย. ก ินแล้วปลอดภัย (แต่ต้องออกกำลังกาย). สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2562, จาก <https://promotions.co.th/WheyWWL> (2562). สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.wheywwl.com/about/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). "ลดน้ำหนัก กินแล้วล่ำบึ๊ก" แจก 'เวย์โปรตีน' สวรรค์คนออกกำลังกายหรือ?. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/content/656274>
- กัญญ์ธนา ชลศิริ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ในเขตกรุงเทพมหานคร. (คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

- กฤษณะ เพราเพริศภิรมย์. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน ของนักกีฬาทีมสโมสร กองทัพอากาศ สังกัดดอนเมือง. (คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ข่าวเศรษฐกิจ Wednesday September 11, 2019 10:40 —ThaiPR.net. ความต้องการการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพผลักดันการเติบโตของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารทานเล่น. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3040239>
- ครูบ้านนอกดอทคอม. (2555). องค์ประกอบของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน. สืบค้นจาก <http://www.kroobannok.com/blog/28720>
- จิรัชยา ทูลกิจใจ และคณะ. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยแผ่นอบแห้งเสริมเวย์โปรตีน. (คณะอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชัยพร ทองประสพ. (2561). แผนธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากตั๊กแตน GrasshopperEnergy. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทิฆัมพร วาสีทธิ. (2018). การจัดการเชิงกลยุทธ์. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/krutikamporn/home/bth-thi-2/1-2-khwam-sakhay-khxng-kar-cadkar-cheingkl-yuthth>
- ธิรณา อินทรีย์. (2561). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเห็ดสมุนไพรรุ่งสุขภาพสารสกัดจากถั่งเช่า. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทรงปราษฎ์ ผาบไชย และคณะ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ. (วารสารบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2559)).
- ทิพาวลี เมฆสุวรรณ. (2555). แนวความคิด ทฤษฎีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน. สืบค้นจาก http://jeezjaz.blogspot.com/2011/02/blog-post_14.html
- ธนกร ศิริสมุท. (2558). คุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ทางการแพทย์ของเวย์โปรตีน. วารสารไทยเภสัชศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ 2558;10(2):75-80.
- บทเรียนออนไลน์ธุรกิจขนาดย่อม. แหล่งเงินทุนธุรกิจขนาดย่อม. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://sites.google.com/a/ttn.ac.th/66666/10-haelng-ngein-thun-sahrab-thurkic-khnad-yxm>
- ปริญญ ชัยกองเกียรติ และคณะ. (2558). การจัดการความรู้: ความพึงพอใจและความผาสุกในการทำงาน. สืบค้นจาก www.bcnuala.ac.th/~research/file/km/km.doc
- ปองคุณ ทรงอุดมวัฒนา. (2560). แผนธุรกิจโครงการขนม 0% Sugar. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- มานน เขียวประจวบ. (2557). การจัดการการดำเนินงาน. (คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี).
- วงศราญ ดงเย็น และคณะ. (2555). พฤติกรรมในองค์กร. สืบค้นจาก [tp://comschool.site40.net/s4.html](http://comschool.site40.net/s4.html)

- ศูนย์การเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. (2555). บทที่ 5 การจูงใจในการ
ทำงาน. สืบค้นจาก <http://dit.dru.ac.th/home/023/psychology/chap5.html>
- สหรัฐ วิเศษคุณธรรม. (2560). แผนธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน. (บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สันติ ท่องแก้ว. (2548). แผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหาร กรณีศึกษา
บริษัท อาร์เอ จำกัด. (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมอาหาร, มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย).
- สัมพันธ์ แผลงป่าห่มัน. (2555). ความพึงพอใจในงาน. สืบค้นจาก
www.elecnec.chandra.ac.th/learn/courses/5514306/lecture7.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2562). เทรนด์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มมาแรง 10
อันดับในสหรัฐฯ ปี 2563. สหรัฐอเมริกา.
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. (2558). ทักษะคติและความพึงพอใจในการทำงาน. สืบค้น
จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=315.0>
- สุรัชย์ นวัตกรรมรุ่ง. (2553). กระบวนการพัฒนาและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่กระเบื้อง
เซรามิค พื้นตราคอตโต้พร้อมระบบติดตั้งสปีดเซอร์เฟส อินเทอร์เน็ต.
(วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.)