

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการบริโภคโปรตีนผง
ทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*
A STUDY ON CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING FACTORS IN
THE CONSUMPTION OF ALTERNATIVE PROTEIN POWDER AMONG
HEALTH-CONSCIOUS CONSUMERS IN MUEANG DISTRICT, KHON
KAEN PROVINCE.

พรรณธวรรณ บุตรดีสุวรรณ¹, รวิวัฒน์ มันทรา², อารีรัตน์ ภูธรรมะ³, วิลัยพร ยายามป้อม⁴,
ณपाल อุทัยรัตน์⁵ และ คณาบุญ บุญวิเศษ⁶

Pantawan Butdeesuwan¹, Rawat Mantra², Areerat Phuthamma³, Vilaiporn Yakampom⁴,
Napal Uttayaratana⁵, and Kanaboon Boonwiset⁶

¹⁻⁶มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹⁻⁶Loei Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author's Email: pantawan.but@lru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคโปรตีนผงของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ และ3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนผง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวตามวิธีของ LSD

ผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 119 คน มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี 97 คน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโปรตีน 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความสนใจมาก 96 คน ให้ความสำคัญมากในการรับรองมาตรฐาน 193 คน เห็นว่าสมควรอย่างยิ่งในการให้ความสำคัญด้านคุณค่าทางโภชนาการที่คุ้มค่ากับราคา 168 คน และมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ 67 คน วัตถุประสงค์ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (4Ps) โปรตีนผงของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้าน

* Received 30 May 2025; Revised 6 July 2025; Accepted 10 July 2025

ผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด และวัตถุประสงค์ 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ปัจจัยทางการตลาด, โปรตีนผง, ขอนแก่น

Abstract

This research aimed to: 1) investigate the protein powder consumption behavior of health-conscious consumers; 2) examine factors influencing the purchasing decision process of health-conscious consumers; and 3) compare factors influencing the purchasing decision process among health-conscious consumers in Mueang District, Khon Kaen Province. Data were collected from a population of 400 protein powder consumers in Mueang District, Khon Kaen Province, using a stratified random sampling method. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used for data analysis. Hypothesis testing involved the t-test and one-way ANOVA with LSD post-hoc analysis.

The research findings revealed the following: For Objective 1), the majority of respondents were male (119 individuals), aged 20-29 years, held a bachelor's degree (97 individuals), and had a monthly income of 30,001-50,000 baht. Most consumed protein 3-5 times per week, showed high interest (96 individuals), placed significant importance on standard certification (193 individuals), strongly agreed on the importance of nutritional value commensurate with price (168 individuals), and expressed the highest satisfaction with their chosen product (67 individuals). For Objective 2), the factors influencing the purchasing decision process (4Ps) for protein powder among health-conscious consumers in Mueang District, Khon Kaen Province, were found to be at a high overall level of agreement. When examining individual aspects, Price had the highest mean score, followed by Product, while Promotion had the lowest mean score. For Objective 3), the comparative analysis of factors influencing the purchasing decision process, categorized by gender, age, education level,

occupation, and average monthly income, revealed statistically significant differences at the 0.05 level.

Keywords: behavior, marketing factors, protein powder, Khon Kaen

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันมาให้ความสำคัญกับโภชนาการและการออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทโปรตีนผงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โปรตีนผงทางเลือก ซึ่งรวมถึงโปรตีนจากพืช เช่น ถั่วเหลือง ถั่วลันเตา และข้าวโอ๊ต ได้กลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยม เนื่องจากตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ หรือมีข้อจำกัดด้านสุขภาพ โปรตีนผงเหล่านี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างกล้ามเนื้อ แต่ยังเป็นแหล่งโปรตีนที่ย่อยง่ายและให้พลังงานต่ำ เหมาะสมกับผู้บริโภคที่รักสุขภาพในยุคปัจจุบันปี 2024 คาดมูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่อยู่ที่ 9,700 ล้านบาท โต 3.2% จากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นการตอบรับโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่ที่มีมากขึ้น ทำให้จำนวนผลิตภัณฑ์และช่องทางการขายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัติแบบยืดหยุ่น หรือ Flexitarian และกลุ่มวีแกน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่ปี 2024 จะอยู่ที่ 9,700 ล้านบาท ขยายตัว 3.2% โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลกินเจที่ผู้ประกอบการจะเพิ่มกำลังการผลิตกว่า 30% (ตลอดช่วงกินเจ 10 วัน) และคาดว่าน่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้ราว 30% เทียบกับช่วงปกติ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2567)

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช (plant-based meat) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น ผู้บริโภคทั่วโลกหันมารับประทานอาหารมังสวิรัติแบบยืดหยุ่น (flexitarian) ที่ทำให้ง่าย และสะดวกต่อการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน การหาวัตถุดิบมาทดแทนเนื้อสัตว์ มักเลือกวัตถุดิบที่เป็นโปรตีนทางเลือกจากธรรมชาติ เน้นคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และเนื้อสัมผัส ที่คล้ายคลึงเนื้อสัตว์จริง (เดือนฉาย ตันนารัตน์, อัจฉริยา นพวิญญูวงศ์ และธนิศา ธนะกมลประดิษฐ์, 2565 : 1-3) คนออกกำลังกาย และผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพในแต่ละวันมีความต้องการสารอาหารประเภทโปรตีน จึงเลือกทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนผง เพื่อใช้ในการลดน้ำหนัก หรือเพิ่มน้ำหนักมากขึ้น เนื่องจากโปรตีนเป็นสารอาหารที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย มีหน้าที่สร้างและซ่อมแซมเนื้อเยื่อ ช่วยสร้างมวลกล้ามเนื้อในร่างกาย กลุ่มคนออกกำลังกายจะนิยมทานอาหารเสริมประเภทโปรตีน ซึ่งพบได้ในผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนผง (Whey Protein Powder) แต่ในปัจจุบันโปรตีนจากพืชได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โปรตีนจากพืชมีการยืนยันการสนับสนุนทางวิทยาศาสตร์ว่า เป็นแหล่งโปรตีนที่ดีเหมาะกับร่างกายและระบบทางเดิน

อาหาร และก่อให้เกิดอาการแพ้บ่อยกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากสัตว์ โปรตีนจากพืชไม่มีคอเลสเตอรอล แต่ในขณะที่โปรตีนจากสัตว์บางชนิดมีคอเลสเตอรอล โปรตีนจากพืชมีไฟเบอร์สูง ช่วยลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจ ลดความเสี่ยงจากโรคมะเร็งลำไส้ (Interphrama, 2023)

เปรียบเทียบให้ชัด!	
โปรตีนสัตว์	โปรตีนพืช
ได้กรดอะมิโนสมบูรณ์	ได้กรดอะมิโนสมบูรณ์ (กินถูกต้อง)
มีไขมันสูง	มีไขมันต่ำ
ไม่มีไฟเบอร์	มีไฟเบอร์สูง
ร่างกายแก่เร็ว	ร่างกายชะลอวัย
เพิ่มความเสี่ยงโรคหัวใจสูง	ลดความเสี่ยงโรคหัวใจ
กลุ่มเนื้อแดงเพิ่มความเสี่ยงมะเร็งลำไส้	ลดความเสี่ยงมะเร็งลำไส้
ทำให้อ้วนได้ง่าย	ช่วยลดน้ำหนักและรักษาโรคอ้วน

สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดขอนแก่น โดยสถิติ พบว่า ประชากรอายุ 18 ปี – 40 ปี มีภาวะเริ่มอ้วนและอ้วน คิดเป็นร้อยละ 37.19% ทำให้เสี่ยงเป็นความดันโลหิตสูง เบาหวาน ไขมันในเลือดสูง เสี่ยงต่อภาวะหยุดหายใจขณะนอนหลับ ซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตที่สำคัญของประชากรไทย ภาวะไขมันในเลือดสูงสามารถควบคุมและป้องกันได้ โดยการเสริมสร้างพฤติกรรมชีวิตประจำวันด้านการบริโภคอาหารให้ถูกต้องเหมาะสม และการเคลื่อนไหวร่างกายหรือการออกกำลังกายอย่างเพียงพอเป็นประจำและต่อเนื่อง (กระทรวงสาธารณสุข, 2567) และจังหวัดขอนแก่นยังถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหลากหลายกลุ่มอายุ ประกอบกับมีสถานศึกษา หน่วยงานราชการและศูนย์บริการสุขภาพจำนวนมาก จึงมีแนวโน้มที่จะพบกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพเป็นจำนวนมากเช่นกัน อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโปรตีนผงทางเลือก และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่นี้ การทำความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ

การศึกษารั้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคโปรตีนผงทางเลือก และศึกษาปัจจัยทางการตลาด เช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน และการรับรู้คุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพในอำเภอเมือง

จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษานี้จะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคโปรตีนผงของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคโปรตีนผงทางเลือก ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 98,732 คน (Macrotrend, 2567)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคโปรตีนผงทางเลือก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้วิธีเทียบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แยกตาม ตำบล ที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตามตำบล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตำบล	จำนวนประชากร	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง
ตำบลสำราญ	10,653	10.79%	43
ตำบลโคกสี	9,098	9.21%	37
ตำบลท่าพระ	10,691	10.83%	43
ตำบลพระลับ	23,455	23.76%	95

ตำบล	จำนวนประชากร	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง
ตำบลบ้านห้วย	10,903	11.04%	44
ตำบลแดงใหญ่	11,405	11.55%	46
ตำบลดอนช้าง	4,844	4.91%	20
ตำบลดอนหัน	10,250	10.38%	42
ตำบลบึงเนียม	7,433	7.53%	30
รวมทั้งสิ้น	98,732	100.00%	400

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัย จะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ตำบลของ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

2.1 แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ สำหรับ ใช้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคโปรตีนผงทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.2 แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคโปรตีนผงทางเลือกฯ ใช้ในการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคโปรตีนผงทางเลือกในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ

อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (check list) มีคำถาม 21 ข้อ

ส่วนที่ 2 สสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคโปรตีนผงฯ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีคำถาม 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (4P's)ฯ แบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด มีคำถาม 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นคำถาม ปลายเปิด

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถาม แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณา ความถูกต้อง แก้ไขตามข้อเสนอแนะ หาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.87

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 208 ชุด คิดเป็นร้อยละ 52 %

โดยตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา เลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

4.2.1 Independent Sample t-Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางตลาดในการบริโภคโปรตีนผงทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

4.2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (4P's) วิเคราะห์โดยใช้ค่าความแตกต่างระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ F-test ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคโปรตีนผงของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 เพศหญิง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 67 คน คิด

เป็นร้อยละ 32.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ส่วนใหญ่บริโภคโปรตีนผง 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ส่วนใหญ่มีความสนใจมาก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในการรับรองมาตรฐาน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 ส่วนใหญ่เห็นว่า สมควรอย่างยิ่งในการให้ความสำคัญด้านคุณค่าทางโภชนาการที่คุ้มค่ากับราคา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด ในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (4P's) ของกลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (4P's) โดยรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (4P's)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	.69	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.22	.76	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	.69	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	.69	มาก
โดยรวม	4.19	0.71	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (4P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22, S.D.= 0.76) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22, S.D.= 0.69) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.16, S.D.= 0.69) โดยสรุปแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงเป็นรายข้อแต่ละด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	
	t	Sig.	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.47	0.01*	5.05	0.00*	1.21	0.31	13.94	0.00*	8.93	0.00*
2. ด้านราคา	.83	0.41	7.54	0.00*	1.19	0.32	3.31	0.01*	9.84	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.69	0.49	5.03	0.00*	2.55	0.04*	7.39	0.00*	6.47	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.34	0.18	4.74	0.00*	2.53	0.04*	7.70	0.00*	14.65	0.00*

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จำแนกตามเพศ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกด้าน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคโปรตีนผงของกลุ่มผู้บริโภค รักษสุขภาพ อำเภอมะนัง จังหวัดขอนแก่น พบว่ากลุ่มผู้บริโภคพยายามทานอาหารให้หลากหลายเพื่อให้ได้รับสารอาหารครบถ้วนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก รองลงมาคือ ควบคุมปริมาณอาหารที่บริโภคในแต่ละมื้อ และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำมากที่สุดคือ พยายามหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันอิ่มตัวและน้ำตาลสูง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้บริโภครักษสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคอาหารที่มีความหลากหลายและให้สารอาหารครบถ้วนเป็นหลัก รวมถึงให้ความสำคัญกับการควบคุมปริมาณอาหารที่บริโภคแต่ละมื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มักพบในกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพและมีการศึกษาระดับสูง อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันอิ่มตัวและน้ำตาลสูงมากนัก อาจสะท้อนให้เห็นว่า แม้จะเป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ แต่ก็ยังมีการบริโภคอาหารบางประเภทที่อาจไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในบางโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลรัตน์ หนูสรวี, คณิต เขียววิชัย, วรณวิสา บุญมาการ (2564 : 1-2) ระบุไว้ว่า การพัฒนาคนให้มีคุณภาพนั้น ควรเริ่มต้นจากการพัฒนาด้านสุขภาพ โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ อาหารและโภชนาการที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลวัยต่าง ๆ การบริโภคอาหารอย่างถูกหลักโภชนาการมีคุณค่าครบถ้วน ได้รับอาหารประจำวัน ที่เหมาะสมกับสภาพร่างกาย ผู้ที่มี

ภาวะโภชนาการที่ดีย่อมมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งจะทำให้อวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย เจริญเติบโต และมีพัฒนาการทางด้านร่างกาย สติปัญญา จิตใจ อารมณ์ สังคมที่ดี

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดด้านราคารองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้ก็มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการโปรตีนผงที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย และให้สารอาหารครบถ้วน ดังรายด้านดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์โปรตีนผง ความปลอดภัย และความหลากหลายของประเภทโปรตีน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองด้านคุณภาพและความปลอดภัย ดังงานวิจัยของ นันทน์ภัส พูลอนันต์ (2565 : 34) เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช ในประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือเรื่อง ความปลอดภัย และความหลากหลายของประเภทโปรตีน บรรจุภัณฑ์มีความคงทนช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้แม้เปิดแล้ว ผลิตภัณฑ์บอกส่วนผสมในการผลิตอย่างชัดเจน คุณค่าทางสารโภชนาการ และปริมาณโปรตีนต่อ 1 หน่วยบริโภค ข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมโปรตีนจากพืชที่ หลากหลายชนิดต่อ 1 สูตร และข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมโปรตีนจากพืช แคชนิดเดียวต่อ 1 สูตร

2. Price (ราคา) พบว่า โปรโมชันหรือส่วนลดที่เกี่ยวข้อง ราคาในระดับที่สามารถเข้าถึงได้ และราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีตัวเลือกในตลาดจำนวนมาก ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคากับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาของ พชรรัตน์ นวลน้อย และจริญญา ปานเจริญ (2562 : 138) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคสินค้า

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) พบว่า สถานที่ที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ สะดวกในการจัดส่งสินค้า และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในยุคดิจิทัลที่การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีอัตราเติบโตสูง จากการศึกษาของ ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564 : 45) พบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นหลัก ต้องใช้งานง่าย สะดวก ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สำเร็จไม่ล้มเหลว ค้นหาสินค้าได้หลากหลายและค้นหาได้ง่าย ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุก

พื้นที่ ให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน สามารถติดตามข้อมูลและตรวจสอบการซื้อสินค้าได้ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกต่อลูกค้า รวมถึงการขอความช่วยเหลือ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่สงสัย โดยเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรเอาใจใส่ลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย อบอุ่นใจในการใช้บริการ มีความจริงใจ พร้อมช่วยเหลือและมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) พบว่า ความน่าสนใจของแคมเปญการส่งเสริมการขาย การสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญหรืออินฟลูเอนเซอร์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยนี้มักมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าผลิตภัณฑ์และราคา จากการศึกษาของ วทันยา สืบจันทศิริ (2564 : 3) พบว่า จากสถิติการเติบโตของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแต่ละประเทศทั่วโลก ทำให้หลาย ๆ แบรนด์มีการร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพิ่มยอดขายสินค้าและได้นำเสนอโอกาสใหม่ๆ ให้กับตลาดโลกและในประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีอัตราเติบโตมากขึ้น ถึงแม้ว่าทั่วโลกจะเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจาก Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินผ่านทางออนไลน์ ทำให้หลายธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรองรับและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงเป็นรายข้อแต่ละด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามค่านิยม รูปแบบการใช้ชีวิต และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะรายได้ การศึกษา และอาชีพที่มีผลต่อการพิจารณาคุณภาพและความคุ้มค่า ดังงานวิจัยของ นันทน์ภัส พูลอนันต์ (2565 : 47-48) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ปัจจัยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผลจากพืชแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชแตกต่างกัน ช่วงอายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชมากกว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 36-45 ปี อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงจากพืชมากกว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดังงานวิจัยของ พัชรรัตน์ นวลน้อย และจริญญาปานเจริญ (2566 : 137) พบว่า เพศ อายุ อาชีพ

รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม น้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางตลาดในการบริโภคโปรตีนผงทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จะเห็นได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก คือ โปรโมชันหรือส่วนลดที่เกี่ยวข้อง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โปรตีนผง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความน่าสนใจของแคมเปญการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนผง ควรพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นพิเศษเพราะเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยแรกที่ลูกค้าพิจารณาในการเลือกซื้อ โดยจะต้องพิจารณาการจัดโปรโมชันหรือส่วนลดที่น่าสนใจ ก็จะเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

1. Price (ราคา) การตั้งราคาของโปรตีนผงควรคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันในตลาดและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคามีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสามารถจับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยการนำเสนอบริการหรือสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งในด้านราคาและขนาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. Product (ผลิตภัณฑ์) ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพสูงและได้รับการรับรองจากมาตรฐานที่เชื่อถือได้ เช่น มาตรฐาน GMP หรือการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ควรเน้นการใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเข้าถึงง่ายมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ดังนั้น การมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย ทั้งในร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) แม้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีผลกระทบในระดับรองลงมาเมื่อเทียบกับราคาและผลิตภัณฑ์ แต่การใช้โปรโมชันที่น่าสนใจและการทำโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญโปรโมชันที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ถ้ามีการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางตลาดในการบริโภคโปรตีนผงทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ ในครั้งต่อไป ควรขยายไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมและควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ หนูสวี่, คณิต เขียววิชัย และวรรณวิสา บุญมากการ. (2564). การศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร. รายงานวิจัย สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. เรียกใช้เมื่อ 13 พฤษภาคม 2568 จาก https://digital_collect.lib.buu.ac.th/ebook/b00333295.pdf
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2567). ข้อมูลสถิติผู้ที่มีภาวะเริ่มอ้วนและอ้วน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. เรียกใช้เมื่อ 16 ธันวาคม 2567 จาก <https://dash board.anamai.moph.go.th>
- เดือนฉาย ตันนารัตน์, อัจฉริยา นพวิญญูวงศ์ และธนิตา ธนะกมลประดิษฐ์. (2565). ผลของชนิดโปรตีนพืชต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช. วารสารเทคโนโลยีการอาหาร. มหาวิทยาลัยสยาม, 17(1):1-3.
- วทันยา สืบจันทศิริ. (2564). การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ. เรียกใช้เมื่อ 13 พฤษภาคม 2568 จาก <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it19/03.6414190003.pdf>
- ธมลวรรณ สมพงศ์ และประจวบ กล่อมจิตร. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564 วันที่ 19 สิงหาคม 2564 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต (หน้า 38-48).
- นันทน์ภัส พูลอนันต์. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช ในประเทศไทย. ใน สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรรัตน์ นวลน้อย และจริญญา ปานเจริญ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

- อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา. 7(2), 131-140. ศูนย์วิจัยกสิกร. (2567). โปรตีนทางเลือก. ปี 2024. วันที่ 27 กันยายน 2567. เรียกใช้เมื่อ 23 พฤษภาคม 2568. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Alt-Proteins->
- Interpharma value your life. (2022). Plant-based protein โปรตีนสำหรับการลดน้ำหนัก. เรียกใช้เมื่อ 26 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.interpharma.co.th/th>
- Interpharma Public Company Limited. (2023). Annual Report 2022. Retrieved on May 13, 2025" <https://ip.listedcompany.com/misc/ar/20230419-ip-ar2022-en.pdf>
- acrotrends. (2567). ประชากรเขตเมืองขอนแก่น, ประเทศไทย (พ.ศ. 2493-2568). เรียกใช้เมื่อ 10 ธันวาคม 2568 จาก <https://www.macrotrends.net/global-metrics/cities/22620/khon-kaen/population>