

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์ โปรตีนในนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา
Factors Effecting Whey Protein Consumption of Sport Science Students

ชลธิชา เทียมเทพ

อีเมล: 6452003259@lamduan.mfu.ac.th

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

สำนักวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.นายแพทย์วิฑูร จุรัตน์ภรณ์

อีเมล: vitoon.jul@mfu.ac.th

สำนักวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวี สายวิชัย

อีเมล: tawee.sai@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภค ในกลุ่มนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬาวัย 18–24 ปี จำนวน 185 คน ของวิทยาลัยการกีฬา ลำปาง โดยใช้การวิจัยภาคตัดขวาง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราวัด Likert และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่บริโภคเวย์โปรตีนวันละ 1 ครั้ง ซื้อเป็นปริมาณ 2 กิโลกรัม ทุก ๆ มากกว่า 2 เดือน ค่าใช้จ่าย 500–1,000 บาท ต่อครั้งเพื่อสุขภาพที่ดีโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือราคาและคุณภาพสินค้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่และปริมาณการบริโภคในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภค ทั้งนี้ รายได้และชั้นปีส่งอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ผลการวิจัยช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการด้านโภชนาการการกีฬาและ Anti-aging Science พร้อมนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์การตลาดและโครงการให้ความรู้ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักศึกษาผู้มีความรู้เฉพาะทางด้านสุขภาพ เพื่อส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างชาญฉลาดและปลอดภัย อันนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดีและคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: เวย์โปรตีน, พฤติกรรมการบริโภค, นักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา, ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ, โภชนาการ Anti-aging

Abstract

This cross-sectional study examined whey protein consumption behavior, purchase-decision factors, and their association with demographic characteristics among 185 sport science undergraduates (aged 18-24) at Lampang Sport College. Data were collected via a structured questionnaire with Likert-scale items and analyzed using descriptive and inferential statistics. Most participants consumed whey protein once daily, purchasing 2 kg servings every two months at THB 500-1,000 per purchase, primarily for general health. Marketing promotion emerged as the most influential factor, followed by price and product quality. Product-related factors correlated positively with consumption frequency and quantity, whereas price sensitivity and promotional emphasis correlated negatively ($p < 0.05$). Monthly income and academic year significantly affected purchasing patterns ($p < 0.05$). Findings address a gap in sports nutrition and anti-aging research, informing targeted educational programs and marketing strategies tailored to sport science students.

This research thus forms a crucial basis for comprehending the behavior of health-informed students, facilitating intelligent and safe supplement consumption, ultimately leading to sustainable health and improved long-term quality of life.

Keywords: Whey Protein, Consumption Behavior, Sport Science Students, Purchase-Decision Factors, Anti-Aging Nutrition

บทนำ

การตระหนักรู้ถึงสุขภาพและการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงเวย์โปรตีน เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทั่วโลก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-45 ปีที่ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ การควบคุมน้ำหนัก และการส่งเสริมสุขภาพโดยรวม (Galman et al., 2024; Djaoudene et al., 2023; Rondanelli et al., 2016; Hys, 2020; Shi & Yan, 2020; Kannan et al., 2020)อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดคาดว่าจะสูงถึง 300 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2028 (Djaoudene et al., 2023; Shi & Yan, 2020)ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนากล้ามเนื้อ การควบคุม

น้ำหนัก และสุขภาพองค์รวมยังคงสูงอย่างต่อเนื่อง (Galman et al., 2024; Djaoudene et al., 2023; Rondanelli et al., 2016; Hys, 2020; Kannan et al., 2020) ในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ กลุ่มผู้บริโภครายอายุ 15-45 ปีเป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยนิยมผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างรูปร่าง ป้องกันโรค และสนับสนุนไลฟ์สไตล์ที่กระฉับกระเฉง (Galman et al., 2024; Djaoudene et al., 2023; Hys, 2020; Kannan et al., 2020)

เวย์โปรตีนเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้ฝึกฝนการออกกำลังกายแบบใช้แรงต้าน (Resistance Training) และนักกีฬา เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการซ่อมแซมและฟื้นฟูกล้ามเนื้อหลังออกกำลังกาย ช่วยเพิ่มมวลกล้ามเนื้อและความแข็งแรงเมื่อใช้ร่วมกับโปรแกรมฝึกอย่างต่อเนื่อง (Naclerio & Larumbe-Zabala, 2015; West et al., 2017; Davies et al., 2018) เวย์โปรตีนยังเป็นทางเลือกยอดนิยมในหมู่นักกีฬาและผู้รักสุขภาพ เนื่องจากมีกรดอะมิโนจำเป็นสูง ดูดซึมเร็ว และสามารถใช้เป็นอาหารทดแทนเพื่อควบคุมแคลอรี (Naclerio & Larumbe-Zabala, 2015; West et al., 2017; Pan et al., 2025) แนวโน้มการฝึกเวทเทรนนิ่งและการสร้างกล้ามเนื้อที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มคนหนุ่มสาว ส่งผลให้ความต้องการเวย์โปรตีนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Naclerio & Larumbe-Zabala, 2015; Stranieri, 2019) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเวย์โปรตีน

แม้เวย์โปรตีนจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย งานวิจัยพบว่า ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งคาดว่าจะมีความรู้ด้านโภชนาการสูง แต่กลับพบความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคจากปัจจัย เช่น ความรู้ ความสามารถในการซื้อ เป้าหมายด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย และอิทธิพลของการตลาด :Pan et al., (2025); Stranieri (2019) การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาโปรแกรมให้ความรู้และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Pan et al., 2025; Stranieri, 2019)

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเวย์โปรตีนของนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อระบุแรงจูงใจ อุปสรรค และกระบวนการตัดสินใจ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรด้านสุขภาพ นักการศึกษา และภาคธุรกิจ ในการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้องและรับผิดชอบในกลุ่มคนรุ่นใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

1. การออกแบบการวิจัย

เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง (Descriptive Cross-sectional Study) เพื่อสำรวจพฤติกรรม ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การศึกษาแบบภาคตัดขวางยังช่วยให้สามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้พร้อมกัน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ กับ

พฤติกรรมกรรมการบริโภควัยโปรตีน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 4) ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการวิเคราะห์ที่ระบุไว้ในแผนการวิจัย แม้ว่าการศึกษาประเภทนี้จะไม่สามารถระบุความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลได้อย่างชัดเจน แต่ก็ยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการทำความเข้าใจแนวโน้มและหาความเชื่อมโยงเบื้องต้นระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการวิจัยในเชิงลึกต่อไป รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยจะครอบคลุมถึงการออกแบบการวิจัย พื้นที่และบริบทการศึกษา ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงข้อพิจารณาด้านจริยธรรมและคำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้เห็นภาพรวมของสถานการณ์ปัจจุบันศึกษา

2. ความถี่และปริมาณ

นักศึกษาส่วนใหญ่บริโภควัยโปรตีนเป็นประจำทุกวัน โดยมีปริมาณมากกว่า 2 กิโลกรัม ทุก ๆ 2 เดือน

3. วัตถุประสงค์หลักและกลุ่มเป้าหมาย

บริโภควัยโปรตีนเพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวมและใช้ควบคู่กับการฝึกความแข็งแรง (Resistance Training)

3.1 วัตถุประสงค์

เพื่อสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภควัยโปรตีน ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค กลุ่มตัวอย่าง: นักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา วิทยาลัยการกีฬาลำปาง จำนวน 185 คน (ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 72.43 อายุเฉลี่ยประมาณ 20.8 ปี)

3.2 พฤติกรรมการบริโภควัยโปรตีน

ความถี่: นักศึกษาส่วนใหญ่บริโภควัยโปรตีน วันละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 62.70)

การซื้อ: มักซื้อปริมาณ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง (ร้อยละ 38.92) โดยมีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 42.16)

ค่าใช้จ่าย: ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 45.41)

เหตุผลหลัก: บริโภค เพื่อสุขภาพที่ดี (ร้อยละ 72.97) รองลงมาคือตามกระแสหรือเพื่อน และเพื่อรูปร่างที่ดี

4. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับ “มาก” โดยมีลำดับความสำคัญดังนี้:

4.1 การส่งเสริมการตลาด (สำคัญที่สุด): โดยเฉพาะการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก

4.2 ราคา: ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ

4.3 ผลิตรภัณฑ: เน้นการแสดงผลส่วนผสมที่ครบถ้วน และมาตรฐานการผลิต (อย.)

- 1) การตลาดดิจิทัล: อิทธิพลจากสื่อออนไลน์และ Influencer มีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อ
- 2) คุณภาพผลิตรภัณฑ: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นลำดับต้น ๆ
- 3) ราคา: ความไวต่อราคา (Price Sensitivity) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

การกำหนดขนาดและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรเป้าหมายมีจำนวนจำกัด ($N = 185$ คน) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรจำกัด (Finite Population Correction) ซึ่งเป็นการปรับค่าจากสูตรของ Cochran (Cochran, W. G., 1977) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z = 1.96$) และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (p) เป็น 0.5 (กรณีไม่ทราบค่าที่แท้จริง) และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) ที่ 0.05

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0 - 1}{N}\right)} \quad \text{โดย} \quad n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n_0 = ขนาดกลุ่มตัวอย่างเริ่มต้น จากสูตร Cochran

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด (185 คน)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนด $e = 0.05$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

Z = ค่า Z-score ตามระดับความเชื่อมั่น 95 % (1.96)

ขั้นที่ 1: คำนวณ n_0 โดยใช้สูตร Cochran

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n_0 = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

ดังนั้น $n_0 = 384.16$

ขั้นที่ 2: ปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรสำหรับประชากรจำกัด

$$n = \frac{\frac{(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2}}{1 + \frac{\frac{(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2} - 1}{185}} = 125.1 \approx 125 \text{ คน}$$

จากผลการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 125.1 คน ซึ่งปัดขึ้นเป็น 126 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดมากที่สุด และเนื่องจากจำนวนนักศึกษาทั้งหมดมี 185 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬาทั้งหมด 185 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกนักศึกษาที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกเข้าร่วมการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือหลักคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาต่อยอดมาจากงานวิจัยของ สุระเดช เดชขจรยุทธ์ (2557) แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์: เก็บข้อมูลทั่วไป (เพศ, อายุ, ชั้นปี, รายได้) เพื่อใช้จำแนกกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน: สอบถามความถี่ ปริมาณ ค่าใช้จ่าย แหล่งที่ซื้อ และเหตุผลในการบริโภค (คำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ)
3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ: ประเมินระดับความสำคัญ 5 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การตลาด ภาพลักษณ์) โดยใช้มาตราส่วน 5-point Likert Scale เพื่อนำมาคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.05$ แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ข้อมูลประชากรและพฤติกรรม: ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ: ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): หาความสัมพันธ์: * ใช้ Chi-Square ดูความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม ใช้ Spearman's Rank Correlation ดูความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจกับพฤติกรรม การเปรียบเทียบ: * ใช้ Mann-Whitney U (สำหรับ 2 กลุ่ม) และ Kruskal-Wallis (มากกว่า 2 กลุ่ม) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการซื้อตามลักษณะ

ประชากร การพยากรณ์/หาอิทธิพล: * ใช้ Multiple Linear Regression เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านใด (เช่น ราคา ผลិតภัณฑ์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ตามรายละเอียด

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งรายได้ ถูกนำเสนอในรูปของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น อายุและรายได้ จะนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1): เพื่อศึกษา ตัวแปร/ประเด็นที่ศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ค่าใช้จ่าย แหล่งที่ซื้อ และเหตุผลในการบริโภค จะนำเสนอด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คะแนนความคิดเห็นในแต่ละด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีน ซึ่งเก็บรวบรวมด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จะนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการตีความระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ดังนี้: 4.21 – 5.00 (มากที่สุด), 3.41 – 4.20 (มาก), 2.61 – 3.40 (ปานกลาง), 1.81 – 2.60 (น้อย), และ 1.00 – 1.80 (น้อยที่สุด)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภค ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์เชิงคุณภาพ (เช่น เพศ ชั้นปี รายได้ต่อเดือน) กับพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน (เช่น ความถี่การบริโภค ความถี่การซื้อ จำนวนที่ซื้อ ค่าใช้จ่าย) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการบริโภค (วัตถุประสงค์ข้อที่ 4): ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ (ซึ่งวัดด้วยมาตราอันตรภาค แต่มีลักษณะเป็นข้อมูลอันดับ) กับตัวแปรที่สะท้อนพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ข้อที่ 4): สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม (เช่น เพศ) ใช้การทดสอบแมนน์-วิทนี ยู (Mann-Whitney U Test) สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่ม (เช่น ชั้นปี หรือ รายได้ต่อเดือน) ใช้การทดสอบครัสคัล-วอลลิส (Kruskal-Wallis Test) หากผลการทดสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อระบุคู่ของกลุ่มที่แตกต่างกัน หากเหมาะสม การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression): ใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ

ภาพลักษณ์ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน (เช่น ความถี่ในการบริโภค หรือ ปริมาณที่บริโภคต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมด กำหนดค่า นัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ p -value น้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) เพื่อพิจารณาการมีนัยสำคัญทาง สถิติของผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. M แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
2. SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. χ^2 แทน ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
4. p แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
5. ρ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient)
6. U แทน ค่าสถิติทดสอบแมนน์-วิทนี ยู (Mann-Whitney U test)
7. H แทน ค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วอลลิส (Kruskal-Wallis test)

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักศึกษา วิทยาศาสตร์การกีฬา จำนวน 185 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 134 คน (ร้อยละ 72.43) และเพศหญิง จำนวน 51 คน (ร้อยละ 27.57) โดยมีอายุเฉลี่ย 20.81 ปี ($SD = 1.32$) และช่วงอายุระหว่าง 18 ถึง 24 ปี นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 30.81) รองลงมาคือชั้น ปีที่ 4 (ร้อยละ 29.19) ชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 22.70) และชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 17.30) สำหรับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 7,864.86 บาท ($SD = 2,870.59$) โดยแหล่งรายได้หลักมาจาก ครอบครัว (ร้อยละ 98.38) และการทำงานพิเศษหรือรับจ้าง (ร้อยละ 74.59) การนำเสนอผลดังกล่าว มีความชัดเจนและสอดคล้องกับวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายตัวแปรเชิงปริมาณ เช่น อายุและ รายได้ต่อเดือน ขณะที่ตัวแปรเชิงคุณภาพ เช่น เพศและชั้นปี ถูกนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อย ละ ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะของข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ที่ระบุไว้ในระเบียบวิธีวิจัย นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬาได้อย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่นำเสนอสามารถสะท้อนถึงโครงสร้าง ประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมทุกมิติที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดในตาราง ที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	134	72.43
	หญิง	51	27.57
	รวม	185	100.00
ชั้นปี	ปี 1	32	17.30
	ปี 2	42	22.70
	ปี 3	57	30.81
	ปี 4	54	29.19
	รวม	185	100.00
อายุ (ปี)	ต่ำสุด	18	-
	สูงสุด	24	-
	ค่าเฉลี่ย (SD)	20.81 (1.32)	-
รายได้ต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย (SD)	7,864.86 (2,870.59)	-

2. พฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีนของนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา จำนวน 185 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่บริโภคเวย์โปรตีนวันละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 62.70) รองลงมาคือ บริโภควันละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 34.05) และบริโภควันละ 3 ครั้ง (ร้อยละ 3.24) ในด้านความถี่การซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเวย์โปรตีนมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 42.16) รองลงมาคือซื้อทุก 2 เดือน (ร้อยละ 35.14) และซื้อทุก 1 เดือน (ร้อยละ 21.08) โดยปริมาณที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 2 กิโลกรัม (ร้อยละ 38.92) รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม (ร้อยละ 37.84) และมากกว่า 2 กิโลกรัม (ร้อยละ 21.08) สำหรับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในช่วง 500-1,000 บาท (ร้อยละ 45.41) รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 29.19) และ 1,501-2,000 บาท (ร้อยละ 11.35) โดยเหตุผลหลักในการบริโภคเวย์โปรตีนคือเพื่อสุขภาพที่ดี (ร้อยละ 72.97) รองลงมาคือเพื่อตามกระแสหรือเพื่อน (ร้อยละ 21.62) และเพื่อรูปร่างที่ดี (ร้อยละ 4.86) ดังตารางที่ 2

การนำเสนอผลดังกล่าวมีความชัดเจนและสอดคล้องกับวิธีการวิเคราะห์ที่ระบุไว้ในระเบียบวิธีวิจัย โดยใช้การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะของข้อมูลเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ การคำนวณและการจัดกลุ่มข้อมูล เช่น ความถี่การบริโภค ความถี่การซื้อ และ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ได้รับการนำเสนอในลำดับที่ชัดเจนและครอบคลุมทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนได้อย่างครบถ้วน โดยสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มและลักษณะการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน ทั้งในด้านความถี่ ปริมาณ และเหตุผลในการบริโภค ซึ่งเชื่อมโยงกับระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่ออกแบบมาอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน

พฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่การบริโภคต่อวัน	1 ครั้ง/วัน	116	62.70
	2 ครั้ง/วัน	63	34.05
	3 ครั้ง/วัน	6	3.24
ความถี่การซื้อ	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	78	42.16
	2 เดือน/ครั้ง	65	35.14
	1 เดือน/ครั้ง	39	21.08
	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3	1.62
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	2 กก. (4.4 ปอนด์)	72	38.92
	1 กก. (2.2 ปอนด์)	70	37.84
	มากกว่า 2 กก.	39	21.08
	น้อยกว่า 1 กก.	4	2.16
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	500 - 1,000	84	45.41
	1,001 - 1,500	54	29.19
	1,501 - 2,000	21	11.35
	มากกว่า 2,000	14	7.57
	น้อยกว่า 500	12	6.49
เหตุผลหลักในการบริโภค	เพื่อสุขภาพที่ดี	135	72.97
	เพื่อตามกระแส/เพื่อน	40	21.62
	เพื่อรูปร่างที่ดี	9	4.86
	อื่นๆ	1	0.54

3. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนของนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (Mean = 4.19, SD = 0.35) โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.38, SD = 0.26)

ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (Mean = 4.33, SD = 0.41) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.10, SD = 0.39) สำหรับปัจจัยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.82, SD = 0.41) ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ (Mean = 4.75, SD = 0.46) และการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แถม (Mean = 4.57, SD = 0.52) ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสำคัญสูง ได้แก่ การแสดงข้อมูลส่วนผสมครบถ้วน (Mean = 4.55, SD = 0.52) และมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรองคุณภาพจาก อย. (Mean = 4.52, SD = 0.54) ดังตารางที่ 3

การนำเสนอผลดังกล่าวมีความชัดเจนและถูกต้อง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการวิเคราะห์ที่ระบุไว้ในระเบียบวิธีวิจัย และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ช่วยให้เห็นแนวโน้มและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน และเชื่อมโยงกับระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	Mean	SD.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	0.26
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.82	0.41
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แถม)	4.57	0.52
มีการให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการออกกำลังกาย	4.28	0.65
มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	4.24	0.68
มีการประชาสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดียหลากหลาย	4.19	0.68
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง	4.16	0.71
ด้านราคา	4.33	0.41
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	4.75	0.46
ราคาสินค้าถูกกว่าสินค้าที่มีอยู่ในระดับเดียวกัน	4.30	0.62
มีให้เลือกหลายขนาดหลายราคา	3.92	0.73
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.39
แสดงข้อมูลส่วนผสมครบถ้วน	4.55	0.52
มาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรองคุณภาพจาก อย.	4.52	0.54
ปริมาณโปรตีนต่อ 1 หน่วยที่ได้รับ	4.41	0.57
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.95	0.74
รสชาติของผลิตภัณฑ์	3.93	0.73

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	SD.
มาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากประเทศสหรัฐฯ	3.77	0.81
เป็นส่วนผสมที่ได้มาจากธรรมชาติ	3.58	0.91
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า	3.94	0.61
มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4.49	0.52
ตราสินค้าเป็นที่นิยมใช้ในวงการแพทย์	4.03	0.49
มีการใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.29	0.71
ด้านการจัดจำหน่าย	3.84	0.46
มีการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ส่งตรงถึงบ้าน	4.28	0.67
มีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.95	0.75
มีการจัดจำหน่ายที่ฟิตเนส เทรนเนอร์	3.95	0.78
มีการจัดจำหน่ายที่ร้านขายยา	3.19	0.88
ภาพรวม	4.19	0.35

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และเปรียบเทียบ

1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคเว็บบริโกลด์ของนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่การบริโภคต่อวัน ($\chi^2(38) = 148.70, p < .001$) และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($\chi^2(76) = 200.29, p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีรูปแบบการบริโภคและการใช้จ่ายที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ ชั้นปีของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่การซื้อเว็บบริโกลด์ ($\chi^2(9) = 23.67, p = .005$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าชั้นปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเว็บบริโกลด์ อย่างไรก็ตาม เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในทุกด้านที่ศึกษา ($p > .05$) ผลลัพธ์ดังกล่าว นำเสนออย่างชัดเจนและถูกต้อง โดยใช้สถิติที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในประเด็นนี้ได้อย่างครบถ้วน และมีความเชื่อมโยงกับระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภค

ตัวแปร	χ^2	df	p-value
เพศ × ความถี่การบริโภคต่อวัน	2.00	2	0.367
ชั้นปี × ความถี่การบริโภคต่อวัน	7.55	6	0.273
รายได้ต่อเดือน × ความถี่การบริโภคต่อวัน	148.70	38	<.001*
เพศ × ความถี่การซื้อ	1.36	3	0.715
ชั้นปี × ความถี่การซื้อ	23.67	9	0.005*
รายได้ต่อเดือน × ความถี่การซื้อ	73.73	57	0.067
เพศ × จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	3.19	3	0.363
รายได้ต่อเดือน × ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	200.29	76	<.001*

หมายเหตุ * $p < 0.05$ แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีนของนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Correlation) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่การบริโภคต่อวัน ($p = .356, p < .001$) จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ($p = .219, p = .003$) และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p = .265, p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลส่วนผสมหรือมาตรฐานการผลิต มีแนวโน้มที่จะบริโภคเวย์โปรตีนบ่อยครั้งขึ้น ซื้อในปริมาณมากขึ้น และใช้จ่ายต่อครั้งสูงขึ้น ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่การบริโภคต่อวัน ($p = -.434, p < .001$) จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ($p = -.400, p < .001$) และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p = -.496, p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ที่ให้ความสำคัญกับราคามีแนวโน้มที่จะบริโภคในปริมาณที่ลดลง ซื้อในปริมาณน้อยลง และใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดยังมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่การซื้อ ($p = -.236, p = .001$) จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ($p = -.289, p < .001$) และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p = -.274, p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจสะท้อนว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชันหรือการประชาสัมพันธ์ อาจมีพฤติกรรมการซื้อที่เน้นความคุ้มค่ามากกว่าความถี่หรือปริมาณการซื้อ การนำเสนอผลดังกล่าวมีความชัดเจนและถูกต้อง โดยใช้สถิติที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา ตัวแปร/ประเด็นที่ศึกษาของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อวิเคราะห์ประเด็นหลักและเสนอแนวทางในการศึกษาผลลัพธ์สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างครบถ้วน และมีความเชื่อมโยงกับระเบียบวิธีวิจัยที่

กำหนดไว้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของปัจจัยต่าง ๆ ในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภค

ปัจจัย	พฤติกรรม	ρ	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่การบริโภคต่อวัน	0.356	<0.001*
	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	0.219	0.003*
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.265	<0.001*
ด้านราคา	ความถี่การบริโภคต่อวัน	-0.434	<0.001*
	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	-0.400	<0.001*
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	-0.496	<0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่การซื้อ	-0.236	0.001*
	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	-0.289	<0.001*
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	-0.274	<0.001*

หมายเหตุ * $p < 0.05$ แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($U = 2726.0, p = .032$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($U = 2428.5, p = .002$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง ขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า นอกจากนี้ นักศึกษาในแต่ละชั้นปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชั้นปีที่แตกต่างกันอาจมีความต้องการและมุมมองต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันไปตามประสบการณ์หรือความต้องการเฉพาะตัว สำหรับรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($H(19) = 32.12, p = 0.030$) ด้านราคา ($H(19) = 77.08, p < 0.001$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($H(19) = 39.85, p = 0.003$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมากกว่า การนำเสนอผลดังกล่าวมีความชัดเจนและถูกต้อง โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติที่เหมาะสม เช่น การทดสอบ Mann-Whitney U และ Kruskal-Wallis ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์การวิจัย ผลลัพธ์สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาการ

เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้อย่างครบถ้วน และมีความเชื่อมโยงกับระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างในมุมมองและความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	สถิติที่ใช้	p-value	ผลการเปรียบเทียบที่สำคัญ
เพศ	-ด้านผลิตภัณฑ์,	Mann-Whitney U	0.032*	เพศชายให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า เพศหญิง
	-ด้านการส่งเสริมการตลาด		0.002*	ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า
ชั้นปี	-ทุกด้าน (ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, ภาพลักษณ์)	Kruskal-Wallis H	< 0.05*	นักศึกษาแต่ละชั้นปีให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
รายได้ต่อเดือน	-ด้านผลิตภัณฑ์	Kruskal-Wallis H	0.030*	รายได้สูงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ต่ำให้
	-ด้านราคา		<0.001*	ความสำคัญด้านราคาและ
	-ด้านการส่งเสริมการตลาด		0.003*	การส่งเสริมการตลาดมากกว่า

หมายเหตุ * $p < 0.05$ แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเวย์โปรตีนในนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา จำนวน 185 คน จากวิทยาลัยการกีฬาลำปาง จังหวัดลำปาง โดยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา 185 คน พบว่า

- 1) เพศและอายุ: ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 72.43) มีอายุเฉลี่ย 20.81 ปี

2) การศึกษา: ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 30.81) และชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 29.19) ตามลำดับ

3) รายได้: มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,864.86 บาท โดยแหล่งเงินทุนหลักมาจากครอบครัว และการทำงานพิเศษ

2. พฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน

1) ความถี่ในการบริโภค: ส่วนใหญ่บริโภค 1 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 62.70)

2) การซื้อและค่าใช้จ่าย: มักซื้อในความถี่มากกว่า 2 เดือนครั้ง โดยปริมาณที่นิยมซื้อคือ 2 กิโลกรัม * ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 500-1,000 บาท

3) เหตุผลหลัก: บริโภคเพื่อ “สุขภาพที่ดี” (ร้อยละ 72.97) รองลงมาคือบริโภคตามกระแส/เพื่อน และเพื่อรูปร่าง

3. บทสรุป

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นความคุ้มค่า (ซื้อปริมาณมาก/ความถี่น้อย) และให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นเป้าหมายหลักในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรม: นิยมบริโภค 1 ครั้ง/วัน ซื้อขนาด 2 กิโลกรัม ทุก 2 เดือน ในงบ 500-1,000 บาท ลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 20 ปี และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 7,800 บาทต่อเดือน โดยมีแรงจูงใจหลักคือ “เพื่อสุขภาพที่ดี” ปัจจัยสำคัญ: ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ราคาที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ: * สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการให้ข้อมูลเชิงลึกโดยผู้เชี่ยวชาญใช้กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม (หลากหลายขนาด/แพ็คเกจคุ้มค่า) แสดงฉลากและมาตรฐานการรับรอง (อย.) ที่ชัดเจน สำหรับสถาบันการศึกษา: พัฒนาหลักสูตรโภชนาการการกีฬา เพื่อให้ความรู้เรื่องอาหารเสริมอย่างปลอดภัยและเหมาะสมตามความต้องการของร่างกาย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน (ความถี่การบริโภค จำนวนที่ซื้อ และค่าใช้จ่าย) ซึ่งหมายความว่านักศึกษาที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐาน และข้อมูลส่วนผสมที่ครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มที่จะบริโภคบ่อยขึ้น ซื้อในปริมาณมากขึ้น และใช้จ่ายสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven Purchasing) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เต็มใจที่จะลงทุนกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเชื่อมั่นว่ามีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง (Kotler & Keller, 2016)

ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งหมายความว่านักศึกษาที่ให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก มีแนวโน้มที่จะบริโภคเวย์โปรตีนน้อยลง ซื้อในปริมาณน้อยลง และใช้จ่ายต่ำลง ผลลัพธ์นี้ต่อย้ำบทบาทของความอ่อนไหวต่อราคา โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่มีงบประมาณจำกัด ซึ่งอาจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกลงกว่าหรือจำกัดปริมาณการบริโภคเพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย (Chou et al., 2020)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดยังมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคบางด้าน เช่น ความถี่การซื้อ จำนวนที่ซื้อ และค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นผลที่น่าสนใจและอาจตีความได้หลายทาง อาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นมาก อาจเป็นกลุ่มที่รอจังหวะซื้อเมื่อมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นเท่านั้น จึงไม่ได้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ หรือซื้อในปริมาณที่ไม่แน่นอนตามโปรโมชั่นที่จัดขึ้น (Stranieri, 2019) ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยไม่ขึ้นกับโปรโมชั่น

การศึกษาความแตกต่างในการให้ความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดระหว่างเพศ โดยเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับเป้าหมายด้านการสร้างกล้ามเนื้อที่ต้องการประสิทธิภาพจากผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ในขณะที่เพศหญิงอาจให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ซึ่งอาจรวมถึงข้อมูลด้านสุขภาพและความงามที่นำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ (O’Dea, 2003) นักศึกษาแต่ละชั้นปีและผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันยังให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ไม่เท่ากัน ซึ่งบ่งชี้ว่ากลยุทธ์การตลาดและการให้ความรู้ควรปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มย่อยเหล่านี้เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

โดยสรุป ผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler & Keller, 2016) และยังได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเฉพาะสำหรับกลุ่มนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้และความต้องการที่ซับซ้อนกว่าผู้บริโภคทั่วไป

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยนี้จะแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนในนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา

1. พฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีนในนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬาส່วนใหญ่บริโภคเวย์โปรตีนวันละ 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติทั่วไปที่แนะนำให้บริโภคโปรตีนเสริมเพื่อสนับสนุนการฟื้นฟูกล้ามเนื้อหลังการออกกำลังกาย (Morton et al., 2018) การบริโภคในความถี่นี้บ่งชี้ว่านักศึกษากลุ่มนี้อาจใช้เวย์

โปรตีนเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการเสริมโปรตีนให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน ซึ่งเป็นไปตามหลักโภชนาการการกีฬาที่เน้นการได้รับโปรตีนอย่างสม่ำเสมอเพื่อคงสภาพและซ่อมแซมกล้ามเนื้อ (Phillips, 2014)

สิ่งที่น่าสนใจคือ เหตุผลหลักในการบริโภคเวย์โปรตีนคือ “เพื่อสุขภาพที่ดี” (ร้อยละ 72.97) ซึ่งแตกต่างจากความคาดหวังเบื้องต้นที่อาจคิดว่านักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬาจะบริโภคเพื่อ “รูปร่างที่ดี” หรือ “เพิ่มสมรรถภาพทางกาย” เป็นหลัก ผลลัพธ์นี้อาจสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงมุมมองด้านสุขภาพของนักศึกษากลุ่มนี้ที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การสร้างกล้ามเนื้อหรือประสิทธิภาพทางกีฬาเท่านั้น แต่อาจขยายไปสู่การดูแลสุขภาพองค์รวม (Holistic Health) ในมิติที่กว้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและส่งเสริมคุณภาพชีวิตในระยะยาว (Goldstein & Klatz, 2015) นอกจากนี้ การที่ “เพื่อตามกระแส/เพื่อน” เป็นเหตุผลรองลงมา (ร้อยละ 21.62) ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลทางสังคมที่ยังคงมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา ดังที่งานวิจัยของ Chan-Hoong et al. (2016) และ Froiland et al. (2004) ได้เคยกล่าวถึง

พฤติกรรมการซื้อที่ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง ในปริมาณ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาทต่อครั้ง อาจบ่งชี้ว่านักศึกษากลุ่มนี้มีการวางแผนการบริโภคและจัดการค่าใช้จ่ายอย่างรอบคอบ เนื่องจากเวย์โปรตีนมีราคาสูง การซื้อในปริมาณมากในแต่ละครั้งอาจเป็นกลยุทธ์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว (สุรเดช เดชขจรยุทธ์, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

2. ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 72.43) ซึ่งสอดคล้องกับสถิติและแนวโน้มในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาและกิจกรรมที่เน้นสมรรถภาพทางกายที่มีกลุ่มสัดส่วนเพศชายมากกว่า (Tipton, 2017) อย่างไรก็ตาม เพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีนในทุกด้านที่ศึกษา ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬาที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนักระหว่างเพศ ทำให้การตัดสินใจบริโภคไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยเพศเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความต้องการและเป้าหมายส่วนบุคคลที่สอดคล้องกับความรู้ที่ได้รับ (Molinero et al., 2013)

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่การบริโภคต่อวันและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Sobhi et al. (2020) และสุรเดช เดชขจรยุทธ์ (2557) ที่ชี้ให้เห็นว่า กำลังซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณและความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นักศึกษาที่มีรายได้สูงกว่าย่อมมีความสามารถในการบริโภคเวย์โปรตีนได้บ่อยครั้งขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้น เนื่องจากสามารถแบกรับค่าใช้จ่ายได้ ผลลัพธ์นี้เน้นย้ำถึงบทบาทของปัจจัยด้าน

เศรษฐกิจในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพ แม้ในกลุ่มผู้มีความรู้ชั้นปีมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่การซื้อเวย์โปรตีน ซึ่งอาจสะท้อนถึงประสบการณ์การใช้และความตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นตามระยะเวลาการศึกษา นักศึกษาชั้นปีสูงอาจมีความเข้าใจในประโยชน์และมีความผูกพันกับการบริโภคเวย์โปรตีนมากกว่านักศึกษาชั้นปีต้น (Huang et al., 2006) นอกจากนี้ ชั้นปีที่สูงขึ้นอาจหมายถึงการมีอิสระทางการเงินมากขึ้นหรือมีรายได้จากการทำงานพิเศษที่มั่นคงกว่า ทำให้นักศึกษาสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองมากขึ้น

3. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ระบุว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยเฉพาะ “การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์” และ “การจัดรายการส่งเสริมการขาย” เช่น ลด แลก แถม ผลลัพธ์นี้เน้นย้ำว่าแม้ในกลุ่มนักศึกษาที่มีความรู้พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา แต่พวกเขายังคงให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงโปรโมชั่นที่คุ้มค่า การให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้เวย์โปรตีน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และโภชนาการการกีฬาจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดและสร้างความภักดีในกลุ่มนี้ (Timpani et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการข้อมูลเชิงลึกและเชื่อถือได้ก่อนตัดสินใจซื้อ (Sobhi et al., 2020)

ปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะ “ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ” และ “การมีให้เลือกหลายขนาดหลายราคา” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูง ซึ่งตอกย้ำบทบาทของความคุ้มค่าและกำลังซื้อของนักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเดช เดชขจรยุทธ์ (2557) และ Euromonitor International (2013) ที่ระบุว่า ความคุ้มค่าและโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ “การแสดงผลส่วนผสมครบถ้วน” และ “มาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรองคุณภาพจาก อย.” ได้รับความสำคัญสูง ซึ่งสะท้อนถึงความตระหนักรู้และข้อกังวลด้านความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬา (Sobhi et al., 2020) ผลลัพธ์นี้เน้นย้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ที่โปร่งใส มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ และมีการรับรองจากหน่วยงานกำกับดูแลผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และเปรียบเทียบ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และพฤติกรรม

จากการทดสอบด้วย Chi-Square พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1) รายได้ต่อเดือน: สัมพันธ์โดยตรงกับ ความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (ยิ่งรายได้ต่างกัน รูปแบบการใช้จ่ายก็ต่างกันอย่างชัดเจน)

2) ชั้นปีที่ศึกษา: สัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อ * เพศ: ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคในทุกด้านที่ศึกษา

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการซื้อและพฤติกรรม

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของ Spearman พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สัมพันธ์เชิงบวก): ผู้ที่เน้นคุณภาพและมาตรฐานการผลิต มีแนวโน้มจะ บริโภคบ่อยขึ้น ซื้อปริมาณมากขึ้น และยอมจ่ายสูงขึ้น ปัจจัยด้านราคา (สัมพันธ์เชิงลบ): ผู้ที่กังวลเรื่องราคาจะมีพฤติกรรมตรงกันข้าม คือ บริโภคน้อยลง ซื้อปริมาณน้อย และใช้จ่ายต่ำ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (สัมพันธ์เชิงลบ): ผู้ที่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นมักมีพฤติกรรมการซื้อที่ เน้นความคุ้มค่า มากกว่าปริมาณหรือความถี่

บทสรุป: ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า “รายได้” และ “ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์”

เป็นตัวแปรหลักที่กระตุ้นการบริโภค ในขณะที่ “ราคา” และ “การตลาด” เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้จ่ายและเลือกซื้อเฉพาะที่จำเป็นหรือคุ้มค่าที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภค :วิเคราะห์ความสัมพันธ์และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เชิงบวก): นักศึกษาที่เน้นคุณภาพ มาตรฐาน และข้อมูลส่วนผสม

มีแนวโน้มบริโภคบ่อยและยอมจ่ายสูงขึ้นตามแนวคิด “การซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า”

(Value-driven Purchasing) ปัจจัยด้านราคา (เชิงลบ): ความอ่อนไหวต่อราคาในกลุ่มนักศึกษาที่มีงบประมาณจำกัด ส่งผลให้มีการจำกัดปริมาณการบริโภคหรือเลือกผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกกว่าการ

ส่งเสริมการตลาด (เชิงลบ): กลุ่มที่เน้นโปรโมชั่นมักซื้อไม่สม่ำเสมอ โดยจะเลือกซื้อเฉพาะช่วงที่มีส่วนลดเท่านั้น ความแตกต่างทางประชากร: เพศชายให้ความสำคัญกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างกล้ามเนื้อ ส่วนเพศหญิงเน้น การส่งเสริมการตลาด และข้อมูลด้านสุขภาพ/ความงาม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเวย์โปรตีน

1) เน้นการให้ความรู้ เนื่องจาก “การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประโยชน์ วิธีการใช้ที่ถูกต้อง ปริมาณที่เหมาะสม และความปลอดภัยของเวย์โปรตีน โดยอาจร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการการกีฬาหรือสถาบันการศึกษาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

2) กลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่น เนื่องจากนักศึกษามีความอ่อนไหวต่อราคา ควรพิจารณาเสนอเวย์โปรตีนในขนาดที่หลากหลายและช่วงราคาที่สามารถเข้าถึงได้ รวมถึงการจัดโปรโมชั่น “ลด แลก แถม” หรือแพ็คเกจที่คุ้มค่า เพื่อดึงดูดกลุ่มนักศึกษา

3) การสร้างความโปร่งใสและคุณภาพ ควรเน้นการแสดงผลส่วนผสมและสารอาหารที่ครบถ้วนบนฉลาก และแสดงหลักฐานการรับรองมาตรฐานจาก อย. หรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4) การสื่อสารที่ตอบสนองเป้าหมาย เนื่องจากเหตุผลหลักในการบริโภคคือ “เพื่อสุขภาพที่ดี” ควรปรับการสื่อสารให้สะท้อนถึงประโยชน์ของเวย์โปรตีนต่อสุขภาพองค์รวมและชีวิตประจำวัน ไม่ใช่แค่เพียงการสร้างกล้ามเนื้อเท่านั้น

2. สำหรับบุคลากรทางการศึกษาและผู้ดูแลสุขภาพ

1) พัฒนาโปรแกรมให้ความรู้ ควรมีการพัฒนาหลักสูตรหรือกิจกรรมเสริมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการการกีฬาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้องและเป็นกลางแก่นักศึกษา วิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ในการเลือกบริโภคอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

2) ส่งเสริมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ ควรเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบริโภคเวย์โปรตีนตามความต้องการของร่างกายและเป้าหมายส่วนบุคคล เพื่อป้องกันการบริโภคที่ไม่จำเป็นหรือมากเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษา ควรมีการวิจัยในอนาคตที่ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยัง นักศึกษาวิทยาศาสตร์การกีฬาในสถาบันอื่น ๆ หรือกลุ่มประชากรที่บริโภคเวย์โปรตีนในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและขอบเขตของการสรุปผล

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจ แรงจูงใจ ความเชื่อ และกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นในกลุ่มนักศึกษาศาสตร์การกีฬา

3. การวิจัยเชิงระยะยาว (Longitudinal Study) ควรมีการศึกษาในระยะยาวเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีนและปัจจัยที่มีอิทธิพลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล

4. ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น อิทธิพลของครอบครัว สื่อสังคมออนไลน์เชิงลึก ความรู้ความเข้าใจด้านวิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image)

5. การศึกษาเปรียบเทียบ อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีน ระหว่างนักศึกษาวิทยาศาสตร์การศึกษากับนักศึกษาจากสาขาอื่น หรือกลุ่มประชากรทั่วไป เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและลักษณะเฉพาะของกลุ่มนี้อย่างชัดเจน

รายการอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2566). *แผนยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุฉบับที่ 2* (พ.ศ. 2561-2580).
- จิราภา โฆษิตวานิช. (2554). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม [รายงานวิจัย]*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชยวัฒน์ สิงห์หิรัญสรณ์ และอรุณรัตน์ อรุณเมือง. (2556). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวง สาธารณสุข. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 22(6), 821–829.
- สุชญญา เรียงเครือ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับ ลัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร บัณฑิต]*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุรเดช เดชขจรยุทธ์. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนของผู้ที่ออกกำลังกาย แบบฝึกกล้ามเนื้อ (Weight Training) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร บัณฑิต]*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์. (2555). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ของนักศึกษาคณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [รายงานวิจัย]*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chan-Hoong, L., Choy, J. Y., & Mun-Wai, W. (2016). Influence of social media on the buying behavior of youth. *International Journal of Business and Society*, 17(3), 547–566.
- Chou, H. Y., Lai, L. S., & Fan, Y. C. (2020). The effects of brand image, brand trust, and brand loyalty on consumers' purchasing behavior: A case study of the food industry in Taiwan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8820. <https://doi.org/10.3390/ijerph17238820>

- Churchward-Venne, T. A., Burd, N. A., & Phillips, S. M. (2012). Nutritional regulation of muscle protein synthesis with resistance exercise: Strategies to enhance anabolism. *Nutrition & Metabolism*, *9*(1), 40. <https://doi.org/10.1186/1743-7075-9-40>
- Davies, R., Carson, B., & Jakeman, P. (2018). The effect of whey protein supplementation on the temporal recovery of muscle function following resistance training: A systematic review and meta-analysis. *Nutrients*, *10*(2), 221. <https://doi.org/10.3390/nu10020221>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in Human Behavior*. Springer Science & Business Media.
- Djaoudene, O., Romano, A., Bradai, Y., Zebiri, F., Ouchene, A., Yousfi, Y., . . . Madani, K. (2023). A global overview of dietary supplements: Regulation, market trends, usage during the COVID-19 pandemic, and health effects. *Nutrients*, *15*(15), 3320. <https://doi.org/10.3390/nu15153320>
- Euromonitor International. (2013). *Thailand Meal Replacement Report*.
- Euromonitor International. (2023). *Dietary Supplements in Thailand*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Froiland, K., Koszewski, W., Hingst, J., & Kopecky, L. (2004). Nutritional supplement use among college athletes and their sources of information. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, *14*(1), 104–120. <https://doi.org/10.1123/ijsnem.14.1.104>
- Galman, A., Chikhaoui, M., Bouhrim, M., Eto, B., Shahat, A., Herqash, R., . . . Boutoial, K. (2024). Fitness and dietary supplements: A Cross-sectional study on food practices and nutrivicigilance. *Nutrients*, *16*(22), 3928. <https://doi.org/10.3390/nu16223928>
- Goldstein, S., & Klatz, R. (2015). *The Official Anti-Aging Revolution: The Science and Medicine of Longer Youthful Living*. Basic Health Publications.

- Grand View Research. (2022). *Whey Protein Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Whey Protein Concentrate, Whey Protein Isolate, Whey Protein Hydrolysate), By Application (Sports Nutrition, Functional Food & Beverages, Infant Formula), By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/whey-protein-market>
- Huang, S. H., Johnson, K., & Pipe, A. L. (2006). The use of dietary supplements and medications by Canadian athletes at the Atlanta and Sydney Olympic Games. *Clinical Journal of Sport Medicine*, 16(1), 27–33. <https://doi.org/10.1097/01.jsm.0000184634.35430.9c>
- Hys, K. (2020). Identification of the Reasons Why Individual Consumers Purchase Dietary Supplements. In D. A. Schwartz & P. D. Schwartz (Eds.), *Dietary Supplements: Scientific, Regulatory, and Public Health Aspects* (pp. 193-209). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47380-8_9
- Kannan, S., Naha, A., Singh, R., Bansal, P., Nayak, V., Goud, S., & Rani, U. (2020). Role of dietary supplements in sports performance. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 13(2), 6259–6265. <https://doi.org/10.5958/0974-360x.2020.01090.2>
- Kerksick, C. M., Wilborn, C. D., Roberts, M. D., Smith-Ryan, A., Kleiner, S. M., Jäger, R., . . . Kreider, R. B. (2018). ISSN exercise & sports nutrition review update: Research & recommendations. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 15(1), 38. <https://doi.org/10.1186/s12970-018-0242-y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levin, K. A. (2006). Study design III: Cross-sectional studies. *Evidence-Based Dentistry*, 7(1), 24–25. <https://doi.org/10.1038/sj.ebd.6400375>
- Luhovyy, B. L., Akhavan, T., & Anderson, G. H. (2007). Whey proteins in the regulation of food intake and satiety. *Journal of the American College of Nutrition*, 26(6), 704S–712S. <https://doi.org/10.1080/07315724.2007.10719636>
- Moliner, O., Salguero, A., Tuero, C., Alvarez, E., & Márquez, S. (2013). Motivation in youth sports: A self-determination theory perspective. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(1), 165–172.

- Morton, R. W., Murphy, K. T., McKellar, S. R., Schoenfeld, B. J., Henselmans, M., Helms, E., ... & Phillips, S. M. (2018). A systematic review, meta-analysis and meta-regression of the effect of protein supplementation on resistance training-induced gains in muscle mass and strength in healthy adults. *British Journal of Sports Medicine*, *52*(6), 376–384. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2017-097608>
- Naclerio, F., & Larumbe-Zabala, E. (2015). Effects of Whey Protein Alone or as Part of a Multi-ingredient Formulation on Strength, Fat-Free Mass, or Lean Body Mass in Resistance-Trained Individuals: A Meta-analysis. *Sports Medicine*, *46*(1), 125–137. <https://doi.org/10.1007/s40279-015-0403-y>
- O’Dea, J. A. (2003). Consumption of nutritional supplements among adolescents: Usage and perceived benefits. *Health Education Research*, *18*(1), 98–107. <https://doi.org/10.1093/her/18.1.98>
- Pan, D., Zhang, Z., Liu, N., & Ashaolu, T. (2025). Whey Protein Nutrition in Sports: Action Mechanisms and Gaps in Research. *Current Nutrition Reports*, *14*(1), 84–94. <https://doi.org/10.1007/s13668-025-00673-w>
- Phillips, S. M. (2014). A brief review of critical processes in exercise-induced muscular hypertrophy. *Sports Medicine*, *44*(Suppl 1), S71–S77. <https://doi.org/10.1007/s40279-014-0152-3>
- Rondanelli, M., Klersy, C., Terracol, G., Talluri, J., Mageri, R., Guido, D., Faliva, M., Solerte, B., Fioravanti, M., Lukaski, H., & Perna, S. (2016). Whey protein, amino acids, and vitamin D supplementation with physical activity increases fat-free mass and strength, functionality, and quality of life and decreases inflammation in sarcopenic elderly. *The American Journal of Clinical Nutrition*, *103*(3), 830–840. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.113357>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, *55*(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

- Shi, Z., & Yan, A. (2020). Dietary Supplements: Are Current Policies Adequate for Promoting Health? *Nutrients*, *12*(11), 3449.
<https://doi.org/10.3390/nu12113449>
- Sobhi, S., Ariffin, H. M., Ariffin, S. A., & Ghani, N. A. (2020). Consumers' perceptions on the effectiveness of marketing mix strategies towards whey protein supplements. *Jurnal Intelek*, *15*(1), 1–11.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Stone, A. A., Shiffman, S. S., Schwartz, J. E., Broderick, J. E., & Hufford, M. R. (2000). Patient compliance with paper and electronic diaries. *Controlled Clinical Trials*, *21*(2), 182–199. [https://doi.org/10.1016/S0197-2456\(99\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S0197-2456(99)00076-2)
- Stranieri, A. (2019). *Safety and Efficacy of Whey Protein Supplementation in Teenage Athletes*. [Master's thesis, University of Rhode Island]. ProQuest Dissertations Publishing. (Note: The original entry did not specify thesis type or institution, adjusted for common APA format).
- Stranieri, V. (2019). *Protein supplements in fitness: Usage, motivation and knowledge level of their consumers* [Master's thesis, University of Eastern Finland]. UEF Electronic Publications. <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/21764>
- Tang, J. E., Moore, D. R., Kujbida, G. W., Tarnopolsky, M. A., & Phillips, S. M. (2009). Ingestion of whey hydrolysate, casein, or soy protein isolate: Effects on mixed muscle protein synthesis at rest and following resistance exercise in young men. *Journal of Applied Physiology*, *107*(3), 987–992.
<https://doi.org/10.1152/jappphysiol.00076.2009>
- Timpani, C. A., Emslie, G., & Stranieri, A. (2019). Protein supplement use among university students: Motivations, knowledge, and perceptions. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, *16*(1), 58.
<https://doi.org/10.1186/s12970-019-0329-8>
- Tipton, K. D. (2017). Protein and exercise: What is the latest science? *Agro Food Industry Hi-Tech*, *28*(3), 42–44.

West, D., Sawan, S., Mazzulla, M., Williamson, E., & Moore, D. (2017). Whey Protein Supplementation Enhances Whole Body Protein Metabolism and Performance Recovery after Resistance Exercise: A Double-Blind Crossover Study. *Nutrients*, 9(7), 735. <https://doi.org/10.3390/nu9070735>

