



ปัจจัยค่านิยม และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors of Values and Psychological Factors Affecting Choosing Decision Making of Whey Protein Supplement in Hat-Yai District, Songkhla Province

สมฤทัย เส้นหมาน^{1*}, สร้อยทิพย์ ผดุงเดช¹ และโกมลมนัณี เกตตะพันธ์²

Somruetai Senman^{1*}, Soithip Padungdech¹ and Komonmanee Kettapan²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี, การค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ, บริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, วิทยาเขตสงขลา

¹ Undergraduate student, Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economic and Business Administration, Thaksin University.

² อาจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ, วิทยาเขตสงขลา

² Dr., Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economic and Business Administration, Thaksin University.

*Corresponding author, E-mail: Nasika317@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามโดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 399 ตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการประมวลผลการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยค่านิยม ซึ่งประกอบด้วย ด้านวิชาการ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ค่านิยม, จิตวิทยา, อาหารเสริมเวย์โปรตีน



Abstract

The purposes of this research were to study: 1) to study value factors affecting choosing decision making of Whey protein supplement in Hat-Yai district, Songkhla province. 2) to study the psychological factors affecting choosing decision making of Whey Protein supplement in Hat-Yai district, Songkhla province. Research methodology by used quantitative research methodology. A questionnaire was used as a tool to collect the data 399 samples of who bought Whey protein supplements which live in Hat-Yai district, Songkhla province. The data were processing by using SPSS program. The statistical data analysis was conducted using the descriptive statistics including frequency, percentage, means, standard deviation, and the inferential statistics including Multiple Regression.

The results were as follows: The values factors were theoretical values, economic values, and social values were affecting behavior bough Whey protein of target group living Hat-Yai district, Songkhla province, at statistic significant level. The results also found that the psychological factors; motivation, perception, learning and attitude were affected decision making of who bought Whey protein supplement, statistically non-significant level.

Keywords: Values, Psychological, Whey Protein Supplement

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากของผู้คนทั่วโลก ผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ หรือการออกกำลังกายสม่ำเสมอ ถือเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมที่สุดของการดูแลสุขภาพ (สุรอรธ ศุภจัตุรัส, 2553) สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหลายคนต้องการ แต่เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยไม่ว่าจะเพศใดวัยใดได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยหลากหลายสาเหตุ เช่น การรับประทานอาหารฟาสต์ ฟู้ด การทำงานและการเรียนที่หนักขึ้น การใช้เวลาเดินทางที่นานขึ้น ปัญหามลภาวะทางอากาศที่มากขึ้น ชีวิตมีความเร่งรีบ ทำให้การสร้างสุขภาพที่ดีและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีถูกมองข้ามไป เวลาที่เหลือเพื่อดูแลสุขภาพจึงมีอย่างจำกัด ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นเป็นสิ่งที่ต้องการหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เอาใจใส่สุขภาพ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2561) จากพฤติกรรมที่หันมาดูแลสุขภาพของคนในปัจจุบันจึงเป็นผลให้ทิศทางการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสูงขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จากตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยในปี 2563 มีมูลค่าประมาณ 21,507 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี 10 % (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร

, 2563) จากการเติบโตของธุรกิจอาหารเสริม หนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตของธุรกิจอาหารเสริม ได้แก่ ธุรกิจอาหารเสริมเวย์โปรตีน ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มคนออกกำลังกายในการเล่นเวทเทรนนิ่งเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 8,000 ล้านบาทต่อปีในตลาดอเมริกาและยังขยายเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง และในประเทศไทยเองการแข่งขันของตลาดเวย์โปรตีนก็ยังมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งธุรกิจด้านอาหารเสริมหลายธุรกิจได้นำผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเวย์โปรตีนมาใช้ในการผลิตด้วย อาทิ บริษัท แก่แก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมายเวย์ หรือ บริษัท ซีพี เมจิ ได้มีการพัฒนามาโดยการเติมฟอสฟอรัสและวิตามินซีลงในเวย์โปรตีน เพราะมองว่ากลุ่มนักกีฬาหรือกลุ่มคนออกกำลังกาย นอกจากนี้กระแสการดูแลสุขภาพก็ยังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากค่านิยมเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวบุคคลแต่ละคน เป็นตัวกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล และยังมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดหรือสิ่งที่ทำอยู่เสมอ (อรสิริ ทศนารากุล, 2554) ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อของบุคคลนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าด้วยเช่นกัน (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

ดังนั้น ด้วยความสำคัญข้างต้นนำไปสู่การศึกษาปัจจัยค่านิยมและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าปัจจัยข้างต้นส่งผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะก่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งปัจจัยค่านิยมและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อดังกล่าว ทั้งนี้ยังมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ที่สนใจรายอื่น ๆ สามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดทฤษฎีค่านิยม

มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า “ค่านิยม” ไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไป ดังนี้

พัทยา สายหู (2522) กล่าวว่าค่านิยม หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อจิตใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกตราสินค้าที่มนุษย์ต้องเลือกตัดสินใจในการกระทำอยู่มนุษย์ก็ต้องอาศัยคุณค่า ประจำตัวเป็นเครื่องช่วยกำหนด

แม้แต่สิ่งที่ทำจนเคยชินเป็นนิสัย เช่นเดียวกับบอร์ลีย์ ทศนารากุล (2554) กล่าวว่าค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญขั้นพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมหรือการแสดงออกต่าง ๆ ของบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับค่านิยมที่เขามีอยู่ในบางครั้งบุคคลจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจว่าเขาต้องการอะไร หรือในบางสถานการณ์เขาต้องตัดสินใจว่าเขาต้องปฏิบัติอย่างไร การเลือกในสิ่งที่เขาปฏิบัติก็คือ ค่านิยมของบุคคลนั้นนั่นเอง จากความหมายของค่านิยม ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นพอสรุปได้ว่า ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่งของบุคคลที่จะยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกของตนเอง โดยอาศัยเหตุผลที่จะยอมรับหรือเชื่อถือได้ รวมทั้งเป็นเครื่องควบคุมความประพฤติและการปฏิบัติของบุคคล ซึ่งจะประพฤติหรือปฏิบัติแบบเดียวกันซ้ำ ๆ จนกระทั่งผู้อื่นรู้ว่าบุคคลนั้น ๆ มีความเชื่อ แนวคิด หรือ ค่านิยมอย่างไร

Gordon Allport (1960 อ้างใน สุนันท์ แจ่มศรี 2559) แบ่งค่านิยมเป็น 6 ประเภท คือ 1) ค่านิยมทางวิชาการหรือเชิงทฤษฎี (Theoretical Value) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการสืบค้นหาข้อเท็จจริงโดยการวิเคราะห์และแสวงหาเหตุผลที่เป็นจริง 2) ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Value) เป็นค่านิยมที่คำนึงผลประโยชน์และความคุ้มค่ารวมถึงการสะสมความมั่งคั่ง 3) ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการทำให้เกิดความพึงพอใจ การผสมกลมกลืนขอประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น 4) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น บิดา มารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น 5) ค่านิยมทางการเมือง (Political Value) เป็นค่านิยมที่เน้นการได้มาซึ่งการมีอำนาจและการมีอิทธิพล 6) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Value) เป็นค่านิยมที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือตามคำสั่งสอนในลัทธิในศาสนาใดศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัด ซึ่งสำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมโดยนำปัจจัยเพียงบางส่วนที่สอดคล้องกับบริบทการศึกษา ได้แก่ ค่านิยมทางวิชาการ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ และค่านิยมทางสังคมมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้เนื่องจากได้พบจากงานวิจัยหลายชิ้นงานที่ได้้นำแนวคิดค่านิยมไปทำการศึกษา และพบว่าค่านิยมซึ่งได้แก่ ค่านิยมทางวิชาการ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ และค่านิยมทางสังคมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า อาทิ ศิริวรรณ ยังอยู่ และปริญา บรรจงมณี (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนโดยพิจารณาในเรื่องคุณสมบัติ ความเข้มข้นของโปรตีน และประเภทของอาหารเสริมเวย์โปรตีนที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นหมายความว่าผู้บริโภคใช้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ขณะเดียวกันผลการศึกษายังพบอีกว่าบุคคลในกลุ่มสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนด้วย ดังนั้นจากการศึกษานี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยค่านิยมทางวิชาการ และค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน สอดคล้องกับการศึกษาของเสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560) ซึ่งศึกษาในประเด็นอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมกับการเลือกซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพล

ทางบวกต่อการซื้อสินค้า และยังทำให้เกิดการซื้อกลับมาซื้อใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งจากการค้นพบของการศึกษานี้ จะเห็นได้ว่า ค่านิยมทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผลทางด้านการเงินหรือเศรษฐกิจน่าจะมีส่วนต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนด้วย จากแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นค่านิยมจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานการวิจัยคือ

H₁: ปัจจัยค่านิยมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนแตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยา

ด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า (สิริภพ ชมเย็น, 2560) ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับจิต กระบวนการของจิต กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในครอบครัว รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งได้รับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาจะช่วยให้การตลาดเข้าใจได้ว่าทำไมผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงนับว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาทั่วไปประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ คือ แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ พลังที่ริเริ่มกำกับและค้ำจุนพฤติกรรมการกระทำส่วนบุคคล และเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ให้ความมุ่งหมายหรือทิศทางแก่พฤติกรรม นักจิตวิทยาแบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ดังนี้ แรงจูงใจภายใน (Intensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่มาจากภายในของตัวบุคคล และแรงจูงใจภายนอก (Extensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นความต้องการที่จะปฏิบัติให้ได้สิ่งตอบแทนหรือรางวัล หรือเป็นการหลีกเลี่ยงผลที่ไม่พึงปรารถนา 2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการตลาด 3) การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอันมีผลเนื่องจากการได้รับประสบการณ์โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเหตุทำให้บุคคลเผชิญสถานการณ์เดิมแตกต่างไปจากเดิมประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4) ทักษะ คือ ความรู้สึก ทำที่ความคิดเห็น และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริการ กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ และ 5) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิษขามา ยางเดิม, 2559)

จากองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา พิชญา โชคสุขไพบูลย์ และวรินทร์า ศรีสุทธิกุล (2561) ได้นำองค์ประกอบต่าง ๆ ไปศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ แรงจูงใจภายใน และภายนอก มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน เช่นเดียวกับการศึกษาของเสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560) ซึ่งพบว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว และความไว้วางใจ เชื่อใจในตัวบุคคลต้นแบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้า ขณะที่การศึกษาของศิริวรรณ ยังอยู่ และปริญา บรรจงมณี (2560) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนไม่แตกต่างกัน จึงนำไปสู่การกำหนดข้อสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้

H₂: ปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

Schiffman and Kanuk (1994) อ้างใน กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกัน เรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน Orji and Goodhope (2013) อ้างใน ธวัชรัตน์ อินทนนชัย (2552) รายละเอียดดังนี้ **ขั้นตอนที่ 1** การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหาการที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความต้องการในสินค้า **ขั้นตอนที่ 2** การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน หรือ แหล่งทดลอง เป็นต้น **ขั้นตอนที่ 3** การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หรือการประเมินทางเลือกการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ **ขั้นตอนที่ 4** การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก โดยการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อจะเป็นการวิเคราะห์จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) ดังนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy) 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) **ขั้นตอนที่ 5** พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจ

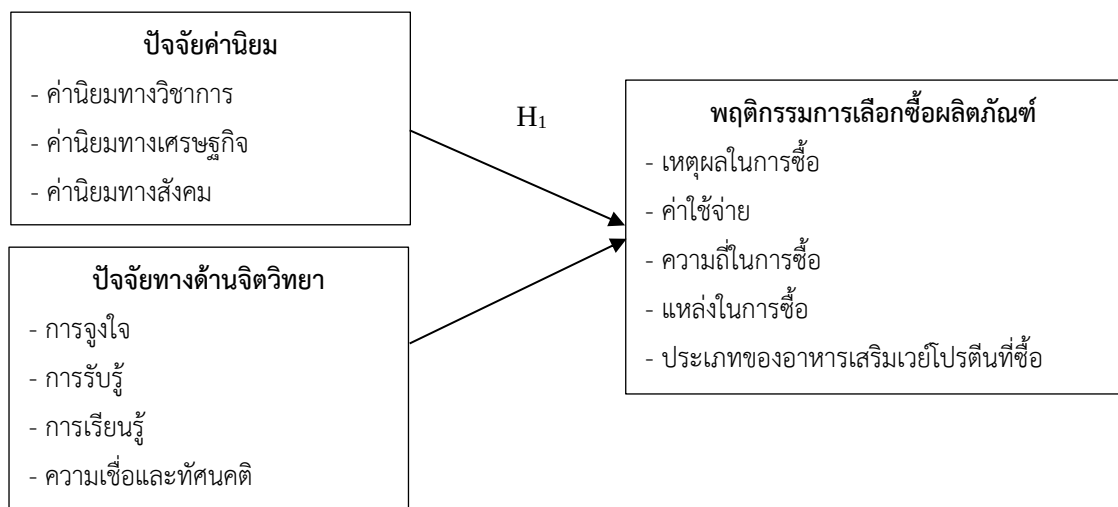
หรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ได้กรอบการวิจัยดังนี้

กรอบการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน ซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้ที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนที่ชัดเจน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดในการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล (2543) ซึ่งเป็นการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้
$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$
 โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95 % และค่าสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% ซึ่งผลการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงจะเก็บตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คือ คำถามแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม ประกอบด้วย 3 ประเด็นดังนี้ ค่านิยมด้านวิชาการ ค่านิยมทางเศรษฐกิจและค่านิยมทางสังคม จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 คือ คำถามแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน ประกอบไปด้วย ด้านการสนใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อกันคนใด จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 คือ ข้อคำถามแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน จำนวน 8 ข้อคำถาม

ลักษณะข้อคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4 มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) คือ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อนำมาใช้ในการศึกษารั้งนี้ โดยมีการตรวจสอบเครื่องมือ 2 วิธี คือ การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) รายละเอียดดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำโครงร่างแบบสอบถามส่งไปยังอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ใช้ในการศึกษา หลังจากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน Polit, Beck, & Owen (2007 อ้างใน นิโบล นิภากริตติ และดำรง อุดลยฤทธิกุล, 2561) เพื่อทำการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาอีกครั้ง หลังจากแบบสอบถามถูกส่งคืนมาผู้วิจัยจะนำมาคำนวณหาค่า “ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ Item-Objective Congruence Index : IOC) และทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดย Bailey (1987 อ้างในสมชาย วรภิเกษมสกุล, 2554) ได้เสนอเกณฑ์การวิเคราะห์ค่า IOC โดยระบุว่าค่า IOC ไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.8 ผลการตรวจสอบแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า IOC เท่ากับ 0.856 จึงถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำมาใช้เพื่อยืนยันแบบสอบถามว่าเหมาะสมที่จะนำไปเก็บจริงหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงตามวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์ สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient หรือ α) ที่อยู่ในช่วง 0-1 โดยค่า α ที่ยอมรับได้ต้องมีค่า ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2010) การวิจัยครั้งนี้พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.905 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้เก็บจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการเก็บรวบรวมผ่านช่องทาง QR Codec และ Google forms ส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเวลาสองสัปดาห์หรือจนกว่าจะได้ครบตามจำนวนที่กำหนด และผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนเท่านั้น หากไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการผู้วิจัยก็จะคัดแบบสอบถามนั้นทิ้ง และในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบแบบสอบถามได้เพียงครั้งเดียว เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งสถิติที่ใช้ สำหรับการวิเคราะห์คือ 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) รายละเอียดดังนี้

1. สถิติพรรณนา ผู้วิจัยจะนำเสนอรายงานผลในรูปของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ค่าถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนนำเสนอด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อคำถามแสดงความคิดเห็นในประเด็นของค่านิยม และปัจจัยด้านจิตวิทยามีการนำเสนอด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจำแนกระดับความสำคัญของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระบุว่า ค่านิยม และปัจจัยจิตวิทยาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

การวิจัย “ปัจจัยค่านิยม และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” นำเสนอผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน

รายละเอียด		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	262	65.7
	หญิง	137	34.3
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	21	5.3
	19 – 25 ปี	245	61.4
	26 – 35 ปี	95	23.8
	มากกว่า 35 ปี	38	9.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียด		ความถี่	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	347	87.0
	สมรส	51	12.8
	หย่าร้าง	1	0.2
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
	ปริญญาตรี	343	86.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	197	49.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	87	21.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
	ธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
รายได้ส่วนบุคคล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	156	39.1
	10,001 – 20,000 บาท	139	34.8
	20,001 – 30,000 บาท	23	5.8
	มากกว่า 30,001 บาท	81	20.3

จากข้อมูลในตารางที่ 1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 262 คนคิดเป็นร้อยละ 65.7 อายุระหว่าง 19-25 ปี จำนวน 245 คนคิดเป็นร้อยละ 61.4 สถานภาพโสด จำนวน 347 คนคิดเป็นร้อยละ 87.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 343 คนคิดเป็นร้อยละ 86.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.4 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.1

ตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับค่านิยมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน จำแนกเป็นรายข้อ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านวิชาการ		
ช่วยในการรักษามวลกระดูกของร่างกาย	4.17	.725
ช่วยเพิ่มกล้ามเนื้อ ทั้งด้านขนาดและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ	4.22	.687
ช่วยเพิ่มเติมจากมื้ออาหารหลัก	4.20	.698
อาหารเสริมเวย์โปรตีนไม่ได้รับการปรุงแต่ง เป็นสีและกลิ่นตามธรรมชาติ	4.14	.748
อาหารเสริมเวย์โปรตีนช่วยควบคุมปริมาณไขมันและระดับของคอเรสเตอรอล	4.01	.854
อาหารเสริมเวย์โปรตีนคงคุณค่าทางโภชนาการหลักได้ครบถ้วน	4.04	.812
ช่วยให้ร่างกายเพิ่มอัตราการสร้างกล้ามเนื้อได้เร็วขึ้น	3.93	.863

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านเศรษฐกิจ		
อาหารเสริมเวย์โปรตีนสามารถเติบโตสูงขึ้นอีกในอนาคต	4.18	.701
อาหารเสริมเวย์โปรตีนจะมีการพัฒนาในหลากหลายรูปแบบ	3.97	.741
อาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมาก	4.20	.639
ด้านสังคม		
ช่วยเสริมสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม	4.03	.741
การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบัน	4.13	.642
ช่วยเพิ่มคุณค่าในตัวผู้บริโภค	4.22	.643
ค่านึกถึงยี่ห้อเวย์โปรตีนที่ได้รับความนิยมก่อนเสมอ	4.26	.715
ความนิยมสูงสุดในสังคมคนรักสุขภาพ	4.24	.694
กระแสความนิยมจากกลุ่มเพื่อนทำให้ท่านรับประทานอาหารเสริมเวย์โปรตีน	4.10	.740
เพื่อเป็นการเข้าสังคม เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นต้น	3.60	.937
ท่านคิดว่าคนที่ออกกำลังกายต้องรับประทานอาหารเสริมเวย์โปรตีนควบคู่ไปด้วย	4.16	.664
ค่านิยมจากคนรอบข้างทำให้ท่านตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมเวย์โปรตีน	4.05	.754

จากข้อมูลในตารางที่ 2 อธิบายได้ว่าปัจจัยค่านิยมด้านวิชาการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนจะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับกล้ามเนื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองมาได้แก่ช่วยเพิ่มเติมคุณค่าสารอาหารจากมื้อหลัก และช่วยรักษามวลกระดูกโดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.17 ตามลำดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนทางด้านเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในจำพวกอาหารเสริมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองมาเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติบโตได้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และสำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนทางด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มคนรักสุขภาพ และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนจะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ที่บริโภคคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านการจูงใจ		
เพื่อเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ	3.99	.753
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี ร่างกายสมส่วน	3.98	.800
อาหารเสริมเวย์โปรตีนเนื่องจากได้แรงบันดาลใจจากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือชื่นชอบ	4.04	.756
เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพให้ตนเอง	3.94	.905
เพื่อเป็นการเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงและสวยงาม	4.06	.782
ด้านการรับรู้		
คุณภาพมาตรฐานเหมาะสมกับผู้ออกกำลังกาย	4.11	.686
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน	4.10	.750
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีส่วนช่วยให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.16	.715
ด้านการเรียนรู้		
การรับประทานอาหารเวย์โปรตีนท่านรู้สึกว่ารูปร่างท่านสมส่วนมากขึ้น	4.17	.724
การรับประทานอาหารเวย์โปรตีนท่านรู้สึกว่บุคลิกภาพดีขึ้น	4.17	.712
การรับประทานอาหารเสริมเวย์โปรตีนท่านมีความมั่นใจในรูปร่างมากขึ้น	4.11	.744
การรับประทานอาหารเสริมเวย์โปรตีนทำให้ท่านมีความกล้าเข้าสู่สังคมมากขึ้น	4.12	.737
ด้านความเชื่อและทัศนคติ		
ท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมเวย์โปรตีนทำให้มีรูปร่างที่ดี	4.17	.713
ท่านเชื่อว่าการรับประทานเวย์โปรตีนเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย	4.11	.763
ท่านเชื่อว่าการรับประทานเวย์โปรตีนทำให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	4.16	.713

จากข้อมูลในตารางที่ 3 อธิบายได้ว่า 1) ด้านแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน ได้แก่ การเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองมาคือได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 2) ด้านการรับรู้ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนได้แก่ การช่วยทำให้การออกกำลังกายเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองมาได้ความครบถ้วนของคุณค่าของสารอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3) ด้านการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนทำให้มีรูปร่างสมส่วน และบุคลิกภาพที่ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองมาคือทำให้เกิดความมั่นใจในการเข้าสู่สังคมคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4) ด้านความเชื่อและทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าการรับประทานเวย์โปรตีนทำให้มีรูปร่างที่ดี และเพิ่มประสิทธิภาพของการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (จำแนกรายด้าน)

ปัจจัยค่านิยม	พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเวย์โปรตีน				
	เหตุผล	ค่าใช้จ่าย	ความถี่	แหล่งซื้อ	ประเภท
ด้านวิชาการ	.925	.490	.145	3.199*	1.864
ด้านเศรษฐกิจ	.771	.340	.328	.540	4.428**
ด้านสังคม	3.233**	.019	.651	3.339**	3.747**

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4 อธิบายได้ว่าค่านิยมทางด้านวิชาการที่แตกต่างกันส่งผลต่อสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่านิยมด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่านิยมด้านสังคมที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผล สถานที่ และประเภทของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (จำแนกรายด้าน)

ปัจจัยจิตวิทยา	พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเวย์โปรตีน				
	เหตุผล	ค่าใช้จ่าย	ความถี่	แหล่งซื้อ	ประเภท
ด้านแรงจูงใจ	.587	1.283	.067	.924	.799
ด้านการรับรู้	.302	.651	1.178	1.187	.330
ด้านการเรียนรู้	.677	.286	1.240	1.489	.069
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	.434	.049	.682	1.587	.441

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 5 อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยม และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (โดยรวม)

ปัจจัย	พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน				
	เหตุผล	ค่าใช้จ่าย	ความถี่	แหล่งซื้อ	ประเภท
ค่านิยม	1.375	.117	.292	4.195**	4.813**
จิตวิทยา	.106	.073	.809	1.607	.065

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 6 อธิบายได้ว่าปัจจัยค่านิยมที่แตกต่างกันส่งผลต่อสถานที่ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยจะนำเสนอตามผลการค้นพบ รายละเอียดดังนี้

1. ความคิดเห็นในเชิงวิชาการสำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนพบว่าผลิตภัณฑ์ฯ ช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ เพิ่มคุณค่าสารอาหารจากมื้อหลัก และช่วยรักษามวลกระดูก ความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจ พบว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติบโตได้ในอนาคต และความคิดเห็นทางด้านสังคม พบว่า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ และผลิตภัณฑ์ฯ ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มคนรักสุขภาพ และยังช่วยเพิ่มคุณค่าทางสารอาหารให้กับผู้ที่บริโภค

2. ความคิดเห็นปัจจัยแรงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน พบว่า การเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงและความสวยงามเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการรับรู้ การช่วยทำให้การออกกำลังกายเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการเรียนรู้ พบว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนทำให้มีรูปร่างสมส่วน และบุคลิกภาพที่ดี และด้านความเชื่อและทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าการรับประทานเวย์โปรตีนทำให้มีรูปร่างที่ดี และเพิ่มประสิทธิภาพของการออกกำลังกายซึ่งเป็นความเชื่อและทัศนคติทางด้านบวกจึงทำให้หันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนมากกว่าการเลือกรับประทานอาหารเสริมชนิดอื่น

3. ปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยค่านิยมที่แตกต่างกันส่งผลต่อสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ ยังอยู่ และ ปริญญา บรรจงมณี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนเนื่องด้วยเพื่อเสริมสร้างรูปร่าง เพื่อทดแทนโปรตีนที่ร่างกายต้องการ รวมทั้งเพื่อที่จะช่วยให้เกิดการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของการออกกำลังกาย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของเสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560) ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจากผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านวิชาการ และค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารเสริมฯ ควรมีการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงวิชาการ อาทิ การเน้นย้ำคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของอาหารเสริมเวย์โปรตีนให้เกิดความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีการกระตุ้นโดยใช้บุคคลอ้างอิงที่น่าเชื่อถือบอกกล่าวถึงคุณลักษณะ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน เป็นต้น

4. ปัจจัยจิตวิทยาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของของพิชญา โชคศุภไพบูลย์ และวรินทรา ศรีสุทธิกุล (2561) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์จำพวกอาหารเสริมมีหลากหลายแบรนด์ ดังนั้นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจะได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์จำพวกอาหารเสริมเป็นอย่างดี ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำพวกอาหารเสริม ดังนั้นผู้ประกอบการจำพวกอาหารเสริมควรใช้วิธีการกระตุ้นด้วยวิธีอื่น อาทิ การให้ตัวอย่างไปทดลองบริโภค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ จากการค้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับประทานอาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นเพศชายมากกว่าร้อยละ 50 นั้นแสดงให้เห็นว่าอาหารเสริมเวย์โปรตีนยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงได้น้อย ขณะที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์หลักของอาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเสริมเวย์โปรตีนควรมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้วยการโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำ หรือการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้ทดลองรับประทาน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อ จากการค้นพบในการศึกษานี้ที่ระบุว่า ปัจจัยค่านิยม และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเสริมเวย์โปรตีน โดยการใช้ตัวแปรที่มีความซับซ้อนมากกว่านี้

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิษชาภา ยางเดิม. (2559). ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ, เพชรบุรี.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (การสื่อสารการศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นีโลบล นิภากรกิตติ และดำรงค์ อุดุลยฤทธิกุล. (2561). การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อสอบโอเน็ตวิชาภาษาอังกฤษชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6. วารสารศิลปศาสตร์, 18(1), 56-75.
- พัทธยา สายหู. (2516). กลไกทางสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญา โชคคุญไพบูลย์ และวรินทร์า ศรีสุทธิกุล. (2561). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนตในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://doctemple.wordpress.com>



- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2561). เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563). ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารเสริม. รายได้ตลาดอาหารเสริมทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.tcels.or.th/Resources/Market-Analysis/1065?lang=th>.
- ศิริวรรณ ยังอยู่ และปริญญา บรรจงมณี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 11(2), 210-223.
- สมชาย วรภิเษมสกุล. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ลักษณ์, อุตรธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- สุนันท์ แจ่มศรี. (2559). ค่านิยมทางการบริหารของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, นครสวรรค์.
- สิรภาพ ชมเย็น. (2560). ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และภาพยนตร์โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุรอรธ ศุภจัตุรัส. (2553). แนวทางการดูแลสุขภาพการดูแลสุขภาพเบื้องต้น. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1998169>
- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2560). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อรสิริ ทัศนารากุล. (2554). ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.