ISSN: 3027-8597 (Online)

JMND
Journal of MCU NakhonDhat
วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์

ปีที่ 12 ฉบับที่ 5 (พฤษภาคม 2568) : Vol.12 No.5 (May 2025)
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND
pp: 273-285

บทความวิจัย : Research article

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

CAUSAL FACTORS INFLUENCING DIETARY SUPPLEMENT PURCHASING BEHAVIOR AMONG EXERCISERS IN THE BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

จรียากรณ์ หวังศุภกิจโกศล[1], ธนธร ชื่นยินดี[2*]
Jareeyakorn Hwangsuphakitkoson[1], Thanatorn Chuenyindee[2*]
[1]กองวิชาวิทยาการการบิน สถาบันการบินพลเรือน กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
[1]Aviation Science Management Division, Civil Aviation Training Center, Bangkok, Thailand
[2]ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการการบิน กองการศึกษา โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช สระบุรี ประเทศไทย
[2]Department of Industrial Engineering and Aviation management, Division of Education, Navaminda Kasatriyadhiraj, Royal Air Force Academy, Saraburi, Thailand
*Corresponding author E-mail: thanatorn_chu@rtaf.mi.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มผู้ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอ้างอิงกรอบแนวคิดจากทฤษฎีแรงจูงใจด้านสุขภาพและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 505 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างตัวแปรแฝง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม ได้แก่ แรงจูงใจด้านสุขภาพ การรับรู้ถึงประโยชน์ของอาหารเสริม แรงจูงใจทางการตลาด (5Ps) การรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของอาหารเสริม ความสะดวกสบาย และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งยัง พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า χ^2 = 147.451 ค่า χ^2/df = 1.161 ค่า GFI = 0.975 ค่า AGFI = 0.950 ค่า CFI = 0.993 ค่า TLI = 0.988 ค่า NFI = 0.955 ค่า RMR = 0.034 ค่า RMSEA = 0.018 นอกจากนี้ ผลของการวิเคราะห์เชิงเหตุและผลแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายและการรับรู้ถึงคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้ออกกำลังกาย

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ, พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, ความตั้งใจซื้อ, กลุ่มผู้ออกกำลังกาย

*Received May 7, 2025; Revised May 23, 2025; Accepted May 25, 2025

Abstract

This research aimed to study and analyze the causal relationships of factors influencing dietary supplement purchasing behavior among exercisers in Bangkok and metropolitan area, based on the theoretical frameworks of Health Motivation Theory and the Theory of Planned Behavior to construct a structural equation model. The sample consisted of 505 individuals who exercise regularly in Bangkok and metropolitan area. Data were collected using an online questionnaire and selected through a convenience sampling method. Data analysis was conducted using confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) to examine causal relationships among latent variables. The results revealed that the factors influencing supplement purchasing behavior included health motivation, perceived benefits of supplements, marketing motivation (5Ps), perceived product quality, supplement properties, convenience, and subjective norms. These factors significantly influenced the purchase intention of these sample. The structural equation model fit with the empirical data well: χ^2 = 147.451, χ^2/df = 1.161, GFI = 0.975, AGFI = 0.950, CFI = 0.993, TLI = 0.988, NFI = 0.955, RMR = 0.034, RMSEA = 0.018. Furthermore, the causal analysis revealed that convenience and perceived quality were the most influential factors on purchase intention. These findings aligned with the research objective to examining the causal relationships of factors affecting purchasing intention for dietary supplements among Bangkok and metropolitan area exercisers.

Keywords: Causal Factors, Supplements Purchasing Behavior, Supplements, Buying Intention, Exercisers

บทนำ

แนวโน้มการออกกำลังกายและดูแลรักษาสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของบุคคลในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากมีการตระหนักรู้ด้านสุขภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการป้องกันโรคและการเสริมสร้างสุขภาพที่ดี (Fu, T. et al, 2024) คนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Marketing) เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิผล ซึ่งเป็นปรากฏการณ์การตลาดที่กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยดึงดูดความสนใจ มีความน่าเชื่อถือและเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ด้วยพลังเชิงอิทธิพลของตน นำไปสู่ผลลัพธ์ของผู้บริโภคให้เกิดการมีส่วนร่วม ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อได้ (Vrontis, D. et al, 2021) นอกจากนี้การขยายตัวของสังคมเมืองส่งผลต่อวิถีชีวิตของประชาชนไทยอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการจึงนำเสนออาหารสำเร็จรูปและอาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนเมือง (ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2567) จากผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนไทย พบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15 - 59 ปี มีแนวโน้มรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และมักงดอาหารบางมื้อ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2567) สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายของสังคมไทยในด้านการสร้างพฤติกรรมการบริโภคที่ดีต่อสุขภาพ จากปัญหาในข้างต้นจึงมีนวัตกรรมและโภชนาการที่เป็นทางเลือกอาทิ สินค้าประเภทอาหารเสริมและเวย์โปรตีน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบผง น้ำ หรือเม็ด เพื่อทดแทนมื้ออาหารตามชีวิตที่เร่งรีบและไม่มีเวลาดูแลตนเองด้านอาหาร (ชิดชนก ลิ้มวัฒนะ, 2564)

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำมีแนวโน้มให้ความสนใจในการบริโภคอาหารเสริม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านสุขภาพและสมรรถภาพร่างกาย อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มดังกล่าวยังคงเป็นประเด็นควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มผู้ออกกำลังกาย โดยอ้างอิงกรอบทฤษฎีแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health motivation theory) ถูกใช้ในการประเมินความเข้าใจหรือกระตุ้นด้านการรับรู้ว่าสิ่งใดมีประโยชน์และมีโทษต่อสุขภาพของตนเอง รวมถึงประสบการณ์ด้านสุขภาพต่าง ๆ ที่เคยได้รับ เช่น อาการบาดเจ็บ หรือการเป็นโรคติดต่อ ตลอดจนประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบุคคลในด้านสุขภาพ โดยนำองค์ประกอบใช้สำหรับการสร้างสมมติฐาน ได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motivation) 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefit) (Rosenstock, I. M. et al, 1988) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมผ่านการรับรู้ถึงความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริม เพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือป้องกันปัญหาสุขภาพที่ตนเองตระหนัก และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีเชิงจิตวิทยาที่ต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งถูกแสดงออกมาจากเจตนาที่แท้จริงของมนุษย์ โดยเพิ่มเติมข้อจำกัดในด้านของพฤติกรรมบุคคลในการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่ได้แสดงออกจากการกระทำด้วยเหตุผล ประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มตัวอย่าง และการรับรู้ความสามารถของตนเองในการควบคุมพฤติกรรม โดยนำองค์ประกอบใช้สำหรับการสร้างสมมติฐาน ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) 3) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) (Ajzen, I., 1991); (Conner, M. & Norman, P., 2015) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมผ่านความเชื่อของบุคคลต่อผลิตภัณฑ์ การยอมรับแรงจูงใจจากผู้อื่น และเจตนาที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์จริง ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มผู้ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล (Causal relationship) ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มผู้ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้อาจสะท้อนให้เห็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการและภาคธุรกิจต่อไป เป็นการเชื่อมโยงแนวคิดเชิงทฤษฎีโดยใช้แรงจูงใจด้านสุขภาพ เพื่ออธิบายแรงจูงใจภายในที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการรับรู้และเห็นคุณค่าของอาหารเสริม ประกอบกับการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่ออธิบายบทบาทของปัจจัยภายนอก เช่น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มผู้ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

ได้รับการพิจารณาและอนุมัติการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ หมายเลขโครงการ FM-RC-22-04 จากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ของ Mapua University ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) เป็นเทคนิคทางสถิติขั้นสูงที่ใช้สำหรับศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างตัวแปรแฝงต่าง ๆ (Causal relationship) ที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องหลายตัวแปร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเฉพาะผู้ออกกำลังกาย ซึ่งมีคำถามคัดกรอง ท่านเป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัด

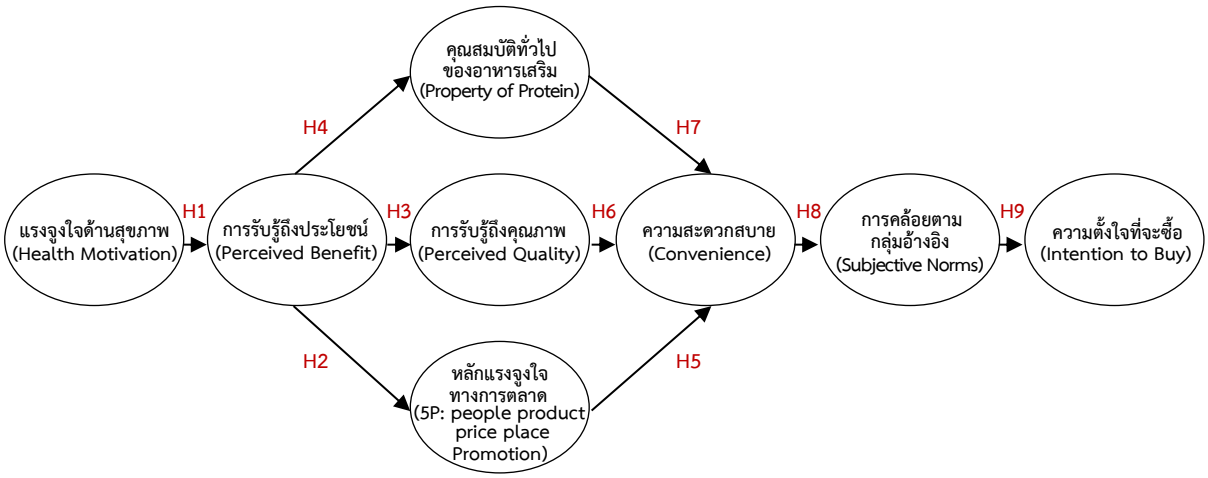
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน งานวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรแฝง จำนวน 8 ตัวแปรแฝง การกำหนดขนาดตัวอย่างพิจารณาตามความเหมาะสมที่ Hair, J. F. et al. เสนอว่า ขนาดตัวอย่างต่ำสุดควรมีอย่างน้อย 500 ตัวอย่าง เมื่อมีตัวแปรแฝงมากกว่า 7 ตัวแปรแฝง (Hair, J. F. et al., 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographics) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และเคยรับประทานเวย์โปรตีน, อาหารเสริมหรือไม่ ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มผู้ออกกำลังกาย โดยอ้างอิงจากกรอบทฤษฎีแรงจูงใจด้านสุขภาพ และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จำนวน 8 ด้าน ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจด้านสุขภาพ (HM) จำนวน 5 ข้อ ความใส่ใจในสุขภาพ (HM1) สนใจออกกำลังกายแบบ weight training (HM2) ควบคุมแคลอรี่ (HM3) ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ (HM4) และสนใจอาหารเสริม (Ntoumanis, N. et al, 2020) 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PB) จำนวน 5 ข้อ ทำให้รูปร่างดีขึ้น (PB1) ปริมาณกล้ามเนื้อเพิ่มขึ้น (PB2) สุขภาพดีขึ้น (PB3) ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน (PB4) และช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ (PB5) (Ntoumanis, N. et al, 2020); (Antoniak, M. A. et al, 2022) 3) หลักแรงจูงในทางการตลาด (5P) จำนวน 5 ข้อ ราคา (5P1) การจัดโปรโมชั่น (5P2) การบริการของผู้ขาย (5P3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (5P4) และวัสดุหีบห่อ (5P5) (Roux, C. et al, 2023); (Yuduang, N. et al, 2024) 4) การรับรู้ถึงคุณภาพ (PQ) จำนวน 5 ข้อ ความคุ้มค่าเงิน (PQ1) ผลตรวจสอบที่น่าเชื่อถือ (PQ2) ปริมาณโปรตีน (PQ3) อัตราการดูดซึม (PQ4) ความชัดเจนของฉลาก (PQ5) (Aschemann-Witzel, J. & Peschel, A. O., 2019) 5) คุณสมบัติทั่วไปของอาหารเสริม (PP) จำนวน 4 ข้อ รสชาติ (PP1) ประเภท (PP2) แหล่งที่มาของโปรตีน (PP3) เนื้อสัมผัส (PP4) (Meganaharshini, M. et al, 2023) 6) ความสะดวกสบาย (C) จำนวน 4 ข้อ เพิ่มความสะดวกสบาย (C1) (Tanaveerakul, P. et al, 2024) ฟื้นฟูหลังออกกำลังกาย (C2) ทดแทนมื้ออาหารได้ (C3) และลดความยุ่งยาก (C4) (Contini, C. et al, 2020) 7) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) จำนวน 5 ข้อ สื่อโซเชียลมีเดีย (SN1) คนรอบตัว (SN2) อิทธิพลทางสังคม (SN3) ได้ทดลองชิมด้วยตนเอง (SN4) และมีงบประมาณสนับสนุน (SN5) (Dunn, M. S. et al, 2001); (Hurst, P. et al, 2024) และ 8) ความตั้งใจที่จะซื้อ (IB) จำนวน 5 ข้อ ความสำคัญต่อตนเอง (IB1) งบประมาณเพียงพอ (IB2) สารอาหารไม่เพียงพอ (IB3) การวางแผน (IB4) และสภาพคล่อง (IB5) (Dunn, M. S. et al, 2001); (Hurst, P. et al, 2024) รวมทั้งสิ้น 38 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการวัด ตั้งแต่ 0.67 - 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.911 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูงมาก (Sutrisno, H., 2016)

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย Google Form กับกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling method) กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเฉพาะผู้ออกกำลังกาย Fit whey Family ซึ่งมีคำถามคัดกรอง ท่านเป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย รายละเอียดในการรักษาข้อมูลให้เป็นความลับ ขอความยินยอมด้วยการกระทำ ได้จำนวน 505 ชุด ซึ่งเพียงพอสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มผู้ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ แรงจูงใจด้านสุขภาพ (HM) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PB) หลักแรงจูงในทางการตลาด (5P) การรับรู้ถึงคุณภาพ (PQ) คุณสมบัติทั่วไปของอาหารเสริม (PP) ความสะดวกสบาย (C) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) และความตั้งใจที่จะซื้อ (IB)

โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐาน ดังภาพที่ 1 และเกณฑ์ดัชนีชี้วัด ความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังปรับแบบจำลอง ดังตารางที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : แรงจูงใจด้านสุขภาพส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
สมมติฐานที่ 2 (H2) : การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อหลักแรงจูงใจทางการตลาด
สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ
สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณสมบัติทั่วไปของอาหารเสริม
สมมติฐานที่ 5 (H5) : หลักแรงจูงใจทางการตลาดส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสะดวกสบาย
สมมติฐานที่ 6 (H6) : การรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสะดวกสบาย
สมมติฐานที่ 7 (H7) : คุณสมบัติทั่วไปของอาหารเสริมส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสะดวกสบาย
สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความสะดวกสบายส่งผลกระทบโดยตรงต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
สมมติฐานที่ 9 (H9) : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อ

ตารางที่ 1 เกณฑ์ดัชนีชี้วัด ความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังปรับแบบจำลอง

ค่าดัชนี	เกณฑ์	อ้างอิง
χ^2/df	≤ 3.00	(Hair, J. F. et al., 2010)
GFI	≥ 0.90	(Joreskog, K. G. & Sorbom, D., 1984)
AGFI	≥ 0.90	(Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 2016)
CFI	≥ 0.90	(Hu, L. T. & Bentler, P. M. , 1999)
TLI	≥ 0.90	(Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 2016)
NFI	≥ 0.90	(Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 2016)
RMR	≤ 0.05	(Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 2016)
RMSEA	≤ 0.08	(Schreiber, J. B. et al, 2006)

ผลการวิจัย

ข้อมูลสถานภาพการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มผู้ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง (n = 505)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ประเภท	กลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
เพศ	ชาย	432	85.54
	หญิง	65	12.87
	ไม่ระบุ	8	1.58
อายุ	15 - 24 ปี	127	25.15
	25 - 34 ปี	238	47.13
	35 - 44 ปี	108	21.39
	45 - 54 ปี	30	5.94
	54 ปีขึ้นไป	2	0.40
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	182	36.04
	15,001 - 25,000 บาท	144	28.51
	25,001 - 35,000 บาท	67	13.27
	35,001 - 45,000 บาท	46	9.11
	45,000 บาทขึ้นไป	66	13.07
ท่านเคยรับประทานเวย์โปรตีน, อาหารเสริมหรือไม่	เคย	479	94.85
	ไม่เคย	26	5.15

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 505 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 432 คน คิดเป็นร้อยละ 85.54 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 47.13 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 36.04 และส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน จำนวน 479 คน คิดเป็นร้อยละ 94.85

โดยรูปแบบการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) จะต้องเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น ผลการตรวจสอบค่าสถิติการแจกแจงของตัวแปร ค่าความเบ้ต้องอยู่ในช่วง -3 ถึง 3 และค่าความโด่งต้องอยู่ในช่วง -10 ถึง 10 ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง -2.591 ถึง -0.083 และ -0.781 ถึง 7.419 ตามลำดับ สามารถพิจารณาข้อมูลได้ว่ามีการแจกแจงปกติ สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ (Maximum Likelihood) ได้ ตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ไม่ควรมีความสัมพันธ์กันมากกว่า 0.75 (ค่า r ไม่เกิน 0.75) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระหว่าง 0.22 ถึง 0.51 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และไม่มีปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไป พิจารณาร่วมกับค่า KMO เท่ากับ 0.864 และ Bartlett's Test ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อธิบายได้ว่า ตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมดีมากที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ

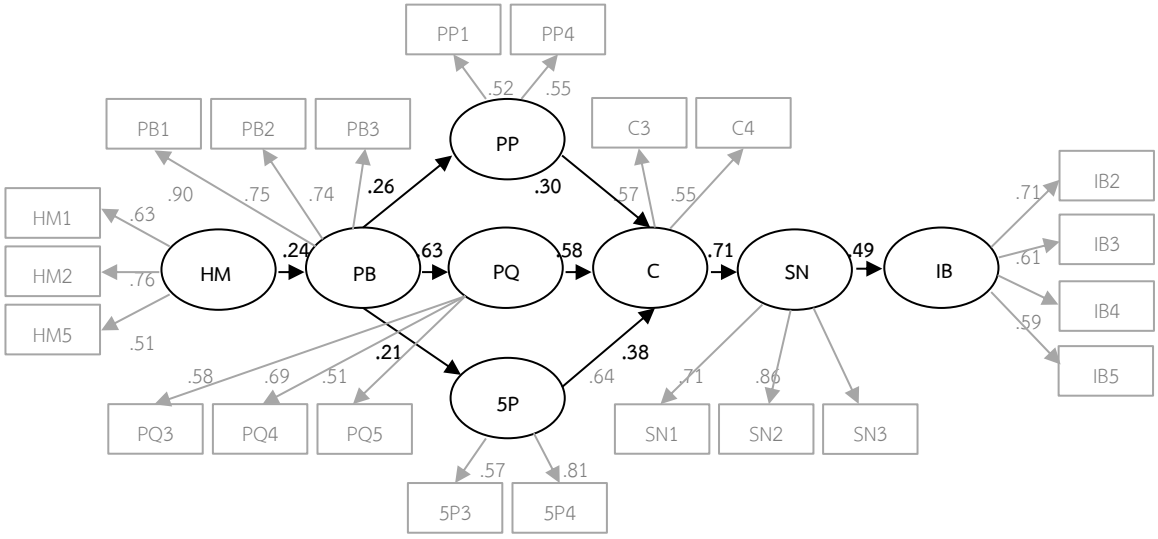
จากนั้นคณะผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis, CFA) ก่อนว่าตัวแปรสังเกตได้ สามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างถูกต้อง ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงปรับเส้นเชื่อมลูกศรแบบสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (error) หลังจากปรับแบบจำลองแล้ว แบบจำลองตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีตามเกณฑ์ทดสอบความเหมาะสม (Model Fit) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีตามเกณฑ์ทดสอบความเหมาะสม และผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลการวิเคราะห์	ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลการวิเคราะห์
χ^2/df	≤ 3.00	1.442	TLI	≥ 0.90	0.967
GFI	≥ 0.90	0.958	NFI	≥ 0.90	0.925
AGFI	≥ 0.90	0.938	RMR	≤ 0.05	0.031
CFI	≥ 0.90	0.975	RMSEA	≤ 0.08	0.030

จากตารางที่ 3 พบว่า แบบจำลองตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า χ^2 = 250.863 ค่า χ^2/df = 1.442 ค่า GFI = 0.958 ค่า AGFI = 0.938 ค่า CFI = 0.975 ค่า TLI = 0.967 ค่า NFI = 0.925 ค่า RMR = 0.031 ค่า RMSEA = 0.030 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องตามทฤษฎี จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าตั้งแต่ 0.529 ถึง 0.897 ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยคัดตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.50 ออก ดังนี้ HM3 HM4 PB4 PB5 A5P1 A5P2 A5P5 PQ1 PQ2 PP2 PP3 C1 C2 SN4 SN5 และ IB1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มผู้ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ตัวแบบเริ่มต้น) ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงปรับเส้นเชื่อมลูกศรแบบสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (error) หลังจากปรับแบบจำลอง (ตัวแบบสุดท้าย) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังภาพที่ 2 และตารางที่ 4



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มผู้ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ตัวแบบสุดท้าย)

ตารางที่ 4 ค่าดัชนีตามเกณฑ์ทดสอบความเหมาะสม และผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มผู้ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลการวิเคราะห์ (ตัวแบบเริ่มต้น)	ผลการวิเคราะห์ (ตัวแบบสุดท้าย)
χ^2/df	≤ 3.00	3.320	1.161
GFI	≥ 0.90	0.886	0.975
AGFI	≥ 0.90	0.855	0.950
CFI	≥ 0.90	0.847	0.993
TLI	≥ 0.90	0.823	0.988
NFI	≥ 0.90	0.796	0.955
RMR	≤ 0.05	0.072	0.034
RMSEA	≤ 0.08	0.069	0.018

จากตารางที่ 4 พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มผู้ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ตัวแบบสุดท้าย) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า χ^2 = 147.451 ค่า χ^2/df = 1.161 ค่า GFI = 0.975 ค่า AGFI = 0.950 ค่า CFI = 0.993 ค่า TLI = 0.988 ค่า NFI = 0.955 ค่า RMR = 0.034 ค่า RMSEA = 0.018 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มผู้ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มผู้ออกกำลังกาย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	β	CR (t-value)	ผลลัพธ์
(H1) แรงจูงใจด้านสุขภาพส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	0.238	3.870***	ยอมรับ
(H2) การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อหลักแรงจูงใจทางการตลาด	0.210	3.598***	ยอมรับ
(H3) การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ	0.625	8.414***	ยอมรับ
(H4) การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณสมบัติทั่วไปของอาหารเสริม	0.261	4.238***	ยอมรับ
(H5) หลักแรงจูงใจทางการตลาดส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสะดวกสบาย	0.384	4.507***	ยอมรับ
(H6) การรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสะดวกสบาย	0.580	6.377***	ยอมรับ
(H7) คุณสมบัติทั่วไปของอาหารเสริมส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสะดวกสบาย	0.294	3.564***	ยอมรับ
(H8) ความสะดวกสบายส่งผลกระทบโดยตรงต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.708	8.757***	ยอมรับ
(H9) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อ	0.490	6.235***	ยอมรับ

หมายเหตุ (n = 505) *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p< .001)

อภิปรายผล

แรงจูงใจด้านสุขภาพส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของอาหารเสริม สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยตระหนักถึงพฤติกรรมด้านสุขภาพ ใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหาร หรืออาหารเสริม เพราะอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ (อาหารประเภทไขมันต่ำ โปรตีนสูง) มีผลดีต่อสุขภาพของตน สามารถควบคุมน้ำหนักได้ และไม่เกิดโรคภัยต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาในบริบทของสาธารณรัฐเกาหลีที่ระบุว่าการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อาจช่วยลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่าง ๆ ได้และอาจช่วยให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง (Kim, D. et al, 2021) ซึ่งแรงจูงใจด้านสุขภาพคือ ความตระหนักรู้ของบุคคลต่อความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดีและความพยายามในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้านสุขภาพต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของอาหารเสริม

เพราะบุคคลจะประเมินว่าอาหารเสริมสามารถช่วยในการบรรลุเป้าหมายด้านสุขภาพ เช่น การฟื้นฟูร่างกาย การเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และการป้องกันการขาดสารอาหาร ซึ่งตอบสนองต่อแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง (Rosenstock, I. M. et al, 1988)

การรับรู้ถึงประโยชน์ของอาหารเสริมจึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อหลักแรงจูงใจทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าเมื่อคนไทยส่วนใหญ่ตระหนักถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารเสริมแล้ว พฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่หากสนใจที่จะซื้อสิ่งของชนิดใด ก็จะพยายามเสาะหาราคาที่ดีที่สุด โปรโมชั่นที่คุ้มค่า ความยากง่ายในการหาซื้อรูปแบบของวัสดุภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกันที่ชี้ให้เห็นว่านักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นย้ำถึงประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกายเพิ่มขึ้นได้ (Nagar, K., 2020) การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ ผู้ที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพเล็งเห็นถึงประโยชน์ของอาหารเสริม อาทิ อาหารเสริมอาจทำให้มีรูปร่างที่ดีขึ้น มีสุขภาพที่ดีขึ้น หรือได้รับสารอาหารครบถ้วน เป็นต้น ทำให้มีการตระหนักรู้ถึงคุณภาพของอาหารเสริม ในแง่ของงบประมาณที่วางไว้เป็นไปตามเป้าหมาย ปริมาณคุณค่าทางโภชนาการต่อหน่วยการบริโภค ฉลากโภชนาการที่ระบุคุณค่าทางอาหารที่ชัดเจน ความคุ้มค่าที่ได้รับถือเป็นสิ่งที่สำคัญ สอดคล้องกับ Chen, Y. et al. ที่ว่า การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์มักอาศัยการรับรู้ส่วนตัวมากกว่า เนื่องจากมองว่าอาหารเสริมที่มีหลายส่วนผสมและปริมาณสูงกว่านั้นมีประสิทธิภาพดีกว่า (Chen, Y. et al, 2022)

อย่างไรก็ตามความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารเสริมอาจขัดแย้งกับหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Homer, P. & Mukherjee, S. ที่ระบุว่าแม้ผู้บริโภคมักประเมินว่าสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงจะมีประสิทธิภาพมากกว่า แต่หลักฐานทางวิทยาศาสตร์กลับไม่ได้สนับสนุนข้อสันนิษฐานนั้นอย่างชัดเจน (Homer, P. & Mukherjee, S., 2018) การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณสมบัติทั่วไปของอาหารเสริม ปัจจัยดังกล่าวถือว่ามีความสำคัญไม่น้อยในด้านของการเลือกซื้ออาหารเสริม สอดคล้องกับ Khan, J. et al. ระบุว่าผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารเสริมก่อนเป็นอันดับแรก (Khan, J. et al, 2022) และหากเป็นรสชาติที่คุ้นเคยอาจช่วยเพิ่มการยอมรับของผู้บริโภคได้ (Withers, C. et al, 2013) เช่นเดียวกับคนไทยติดในเรื่องของรสชาติ ผู้ประกอบการผลิตอาหารเสริมออกมาได้ตรงตามความต้องการของคนไทย (รสชาติ) บางคนนิยมดื่มชานมไข่มุก หรือชาเขียวนม ผู้ประกอบการชาวไทยก็เล็งเห็นในข้อนี้ จึงทำการผลิตสินค้าประเภทเวย์โปรตีนที่มีรสชาติต่าง ๆ ออกมาวางขาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของคนไทยได้อย่างเต็มรูปแบบ (Withers, C. A. et al, 2014)

หลักแรงจูงใจทางการตลาดส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสะดวกสบาย ปัจจุบันอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนนั้นหาซื้อได้อย่างสะดวก ทั้งจากร้านค้าสะดวกซื้อ หรือช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นและรูปแบบการชำระเงินที่ยืดหยุ่น เช่น การชำระเงินปลายทาง (COD: Cash On Delivery) ซึ่งช่วยลดความกังวลเรื่องการถูกหลอกลวงทางออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมซื้อเวย์โปรตีนมากขึ้นเพื่อใช้แทนอาหารมื้อหลัก โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gruen, T., & Corsten, D. ที่ชี้ว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและทางเลือกในการซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Gruen, T. & Corsten, D., 2021) การรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสะดวกสบาย เนื่องจากอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนเป็นอาหารเสริมที่มีปริมาณโปรตีนที่สูงมาก ในขณะที่ปริมาณไขมัน และคาร์โบไฮเดรตค่อนข้างต่ำ ทำให้กลายเป็นตัวเลือกที่ดีในการรับประทานแทนอาหารมื้อหลัก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ออกกำลังกายเป็นประจำ (West, D. et al, 2017) หากเทียบปริมาณกันต่อกรัม เวย์โปรตีน 1 หน่วยบริโภคมีปริมาณโปรตีนราว ๆ 25 - 32 กรัมต่อการตัก 30 กรัมโดยประมาณ (หนึ่งหน่วยบริโภค) ซึ่งหากต้องการปริมาณโปรตีนที่เท่ากัน ต้องบริโภคเนื้อไก่ส่วนอกประมาณ 130 กรัม ซึ่งถือว่าเยอะ และรสชาติไม่น่ารับประทาน ด้วยความที่เนื้อส่วนดังกล่าวมี

ความร่วนและแข็ง ไม่เหมาะสำหรับการนำมารับประทาน ทำให้เวย์โปรตีนถือเป็นทางออกที่ดีสำหรับความต้องการโปรตีนที่เหมาะสมในแต่ละวัน (Rama Channel, 2018)

คุณสมบัติทั่วไปของอาหารเสริมส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสะดวกสบาย พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงและปริมณฑลมักได้รับอิทธิพลจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลา ส่งผลให้ความสะดวกสบายนั้นกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาและบริโภคได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyldelund, N. B. et al. ที่ระบุว่า ผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานที่มีเวลาจำกัด มีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดเวลาแต่ยังคงให้คุณค่าทางโภชนาการที่สูงได้ แม้เพียงการเสียเวลาเตรียมอาหารเพียง 10 นาทีนั้น ก็อาจทำให้พลาดรถไฟฟ้าหรือเดินทางไปทำงานสาย จึงทำให้อาหารเสริมในรูปแบบพร้อมดื่มหรือพร้อมบริโภคได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเมือง (Hyldelund, N. B. et al, 2020) ฉะนั้น อาหารเสริมจึงเป็นตัวเลือกเหมาะกับการเป็นอาหารในชั่วโมงเร่งด่วนยามเช้า หรือหลังออกกำลังกายก็เป็นได้ เนื่องจากรูปแบบของอาหารเสริมส่วนใหญ่เพียงแค่ฉีกซอง หรือตักผสมน้ำหรือนม ก็สามารถนำขึ้นไปดื่มบนยานพาหนะก่อนไปทำงานได้แล้ว อาหารเสริมจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหลายคนนิยมบริโภคมากกว่าอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารทำเอง (Tanaveerakul, P. et al, 2024) ความสะดวกสบายส่งผลกระทบโดยตรงต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความพร้อมในด้านของงบประมาณ หรือการได้รับคำแนะนำจากคนรอบตัว จะทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีนได้อย่างไม่ลังเล ซึ่งถือเป็นผลดีของการสร้างหลักจูงใจทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเสริม สอดคล้องกับ Shrestha, S. K. et al. ที่ระบุว่ากลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความไว้วางใจ สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เป็นประจำ เช่น อาหารเสริมและสินค้าสุขภาพ เมื่อผู้ที่สนใจดูแลสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนักได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของเวย์โปรตีนจากบุคคลใกล้ชิด หรือจากสื่อโซเชียลมีเดียที่เชื่อถือได้ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น (Shrestha, S. K. et al, 2023) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกต่อสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการซื้อในที่สุด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rengthian, K. et al; Prabarini, D. & Setiawan, M.; Shrestha, S. K. et al ที่ล้วนชี้ให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อผ่านความไว้วางใจและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มเชิงบวกของพฤติกรรมสุขภาพของคนไทยในปัจจุบัน (Rengthian, K. et al, 2021); (Prabarini, D. & Setiawan, M., 2022); (Shrestha, S. K. et al, 2023)

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมในกลุ่มผู้ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประยุกต์ใช้กรอบทฤษฎีแรงจูงใจด้านสุขภาพและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ร่วมกับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) จากกลุ่มตัวอย่าง 505 คน พบว่า ความสะดวกสบาย การรับรู้ถึงคุณภาพ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งสรุปประเด็นสำคัญให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ความตั้งใจในการซื้ออาหารเสริมของกลุ่มผู้ออกกำลังกายเกิดจากทั้งแรงจูงใจภายใน (เช่น ความสะดวกในการใช้และการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์) และแรงจูงใจภายนอก (เช่น อิทธิพลจากบุคคลรอบข้างหรือสื่อสังคม) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดและส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เหมาะสมของคนไทยในอนาคตได้ โดยการออกแบบการสื่อสารการตลาดที่เน้นความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น การการันตีคุณค่าทางโภชนาการผ่านการทดสอบการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ) และการพัฒนาอาหารเสริมในรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น

เวย์โปรตีนแบบพกพาหรือพร้อมดื่ม ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ อาจนำข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของคนไทย เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคของชาวไทย และเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย โดยเฉพาะการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ โดยคำนึงถึงรสชาติ ความหลากหลายของสารอาหาร และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแรกที่ผนวกรวมแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motivation Theory) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) มาใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการผสานแนวคิดทฤษฎีเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคในการอธิบายพฤติกรรมเชิงซับซ้อนในชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นระบบ และมีศักยภาพในการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ ได้ในอนาคต ซึ่งในงานวิจัยครั้งถัดไปอาจใช้โมเดลการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning Algorithm) และการเรียนรู้กฎความเกี่ยวพัน (Association rules) มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์และทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารประเภทต่าง ๆ ได้อีกด้วย โดยสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคในระดับบุคคลหรือจากแพลตฟอร์มออนไลน์มาวิเคราะห์ เพื่อสร้างระบบแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Recommendation System) ที่แม่นยำและเหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชิดชนก ลิ้มวัฒนะ. (2564). การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภกร กรบุญไตรทศ. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567 - 2569: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน. เรียกใช้เมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2568 จาก https://www.krungsri.com/en/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2024-2026

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2567). โครงการศึกษาสถานการณ์การบริโภคอาหาร ความมั่นคงทางอาหาร และความรอบรู้ด้านอาหารของประชากรไทย. ใน รายงานการวิจัย. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Antoniak, M. A. et al. (2022). The source of protein or its value? Consumer perception regarding the importance of meat (-like) product attributes. Applied Sciences, 12(9), 4128. https://doi.org/10.3390/app12094128

Aschemann-Witzel, J. & Peschel, A. O. (2019). Consumer perception of plant-based proteins: The value of source transparency for alternative protein ingredients. Food Hydrocolloids, 96(2019), 20-28.

Chen, Y. et al. (2022). Effects of Perceived Benefit on Vitamin D Supplementation Intention: A Theory of Planned Behaviour Perspective. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(4), 1952. https://doi.org/10.3390/ijerph19041952

Conner, M. & Norman, P. (2015). Predicting and changing health behaviour: A social cognition approach. In M. Conner & P. Norman (Eds.). Predicting and changing health behaviour: Research and practice with social cognition models. (3rd ed.). London: McGraw-Hill Education.

Contini, C. et al. (2020). Drivers of plant-based convenience foods consumption: Results of a multicomponent extension of the theory of planned behaviour. Food Quality and Preference, 84(2020), 103931. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103931

Dunn, M. S. et al. (2001). The influence of significant others on attitudes, subjective norms and intentions regarding dietary supplement use among adolescent athletes. ADOLESCENCE-SAN DIEGO, 36(143), 583-592.

Fu, T. et al. (2024). Global hotspots and trends of nutritional supplements in sport and exercise from 2000 to 2024: A bibliometric analysis. Journal of Health, Population and Nutrition, 43(1), 1-16.

Gruen, T. & Corsten, D. (2021). Accessibility and availability: A cross-cultural study of shopper responses to online retail stock-outs. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 1(3), 415-432.

Hair, J. F. et al. (2010). Multivariate Data Analysis. (7th ed.). New York: Pearson Education.

Homer, P. & Mukherjee, S. (2018). The impact of dietary supplement form and dosage on perceived efficacy. Journal of Consumer Marketing, 35(2), 228-238.

Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, 6(1), 1-55.

Hurst, P. et al. (2024). Dietary supplement use is related to doping intention via doping attitudes, subjective norms, and perceived behavioural control. Performance Enhancement & Health, 12(2), 100278. https://doi.org/10.1016/j.peh.2024.100278

Hyldelund, N. B. et al. (2020). Convenience may increase vegetable intake among young consumers. Food Quality and Preference, 83(1), 103925. https://shorturl.asia/XZali

Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1984). Advances in factor analysis and structural equation models. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Khan, J. et al. (2022). Evaluating the palatability of an oral nutritional supplement (Livity®): A consumer-based, cross-sectional study. International Journal of Endorsing Health Science Research (IJEHSR), 10(4), 391-397.

Kim, D. et al. (2021). Do Dietary Supplements Improve Perceived Health Well-Being? Evidence from Korea. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(3), 1-14.

Meganaharshini, M. et al. (2023). Review on recent trends in the application of protein concentrates and isolates A food industry perspective. Food and Humanity, 1(2023), 308-325.

Nagar, K. (2020). An Examination of Gym Supplement Choice: Using the Modified Theory of Planned Behaviour. Journal of Food Products Marketing, 26(7), 499-520.

Ntoumanis, N. et al. (2020). A meta-analysis of self-determination theory-informed intervention studies in the health domain: effects on motivation, health behavior, physical, and psychological health. Health Psychology Review, 15(2), 214-244.

Prabarini, D. & Setiawan, M. (2022). Product quality, reference group, convenience and its effect on the repurchase intentions of Janji Jiwa brand coffee. International Journal of Research in Business and Social Science, 11(8), 92-101.

Rama Channel. (2018). เวย์โปรตีน หากไม่กิน ต้องกินอะไรเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ. Retrieved March 20, 2025, from https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/เวย์โปรตีน-หากไม่กินแต่/

Rengthian, K. et al. (2021). Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Purchase Whey Protein Supplements Products in Bangkok. In 2021 6th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR). IEEE Xplore.

Rosenstock, I. M. et al. (1988). Social learning theory and the health belief model. Health Education Quarterly, 15(2), 175-183.

Roux, C. et al. (2023). On the role of scarcity in marketing: Identifying research opportunities across the 5Ps. Journal of the Academy of Marketing Science, 51(6), 1197-1202.

Schreiber, J. B. et al. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. The Journal of Educational Research, 99(6), 323-337.

Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2016). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. (4th ed.). New York: Routledge.

Shrestha, S. K. et al. (2023). Impact of Celebrity Endorsement and Reference Group on Customer Purchase Intention for Non-durable Goods. Ganeshman Darpan, 8(1), 1-12.

Sutrisno, H. (2016). An analysis of the mathematics school examination test quality. Journal Riset Pendidikan Matematika, 3(2), 162-177.

Tanaveerakul, P. et al. (2024). Determining Factor Influencing Consumer Behavior During The Covid 19 Pandemic: Omicron Variant. Nkrafa Journal of Science And Technology, 20(2), 110-125.

Vrontis, D. et al. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 617-644.

West, D. et al. (2017). Whey Protein Supplementation Enhances Whole Body Protein Metabolism and Recovery of Performance after Resistance Exercise: A Double-blind Crossover Study. The FASEB Journal, 9(7), 735. https://doi.org/10.3390/nu9070735

Withers, C. A. et al. (2014). proteins: A comparison of casein- and whey-rich ingredients. Journal of Dairy Science, 97(3), 1233-1247.

Withers, C. et al. (2013). Potential sources of mouth drying in beverages fortified with dairy proteins: A comparison of casein- and whey-rich ingredients. Journal of Dairy Science, 97(3), 1233-1247.

Yuduang, N. et al. (2024). Factors Influencing COVID-19 Medicine Purchasing Decision Behavior: A Case Study of Model Government Hospitals. Nkrafa Journal of Science And Technology, 20(1), 48-58.