



พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
และความงามของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่ศูนย์บริการสาธารณสุขที่ 1
เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

HEALTH AND BEAUTY DIETARY SUPPLEMENT CONSUMPTION BEHAVIORS AND
PURCHASE DECISION OF ADULTS AT HEALTH SERVICE CENTER 1, KHON KAEN
MUNICIPALITY, MUEANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

Received: September 23, 2022

Revised: January 23, 2023

Accepted: February 06, 2023

ธนวัฒน์ แสงสุนานนท์^{1*}, นิตชาธร ภาโนมัย²

Thanawat Saengsunanon¹, Nitchatorn Panomai²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้ ทักษะคิดของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 20-59 ปี รวมทั้งสิ้น 206 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ และสถิติการถดถอยพหุโลจิสติก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.93 และเพศชาย ร้อยละ 31.07 มีความรู้การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.7 ทักษะคิดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 67.96 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารฯ เมื่อควบคุมตัวแปร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ($OR = 6.19, 95\%CI = 2.48-15.44, P\text{-value} < 0.001$) และ ($OR = 2.59, 95\%CI = 1.32-5.08, P\text{-value} = 0.006$) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ เพื่อบำรุงสุขภาพเป็นส่วนมาก ทัศนคติเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมทัศนคติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ด้วยการจัดอบรมแก่ประชาชน ในประเด็นด้านทัศนคติของการบริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อที่ส่งผลต่อสุขภาพ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคที่ถูกต้อง

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม, วัยผู้ใหญ่, ทักษะคิด

¹ นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโภชนศาสตร์เพื่อสุขภาพ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Master of Public Health Student, Nutrition for Health, Faculty of Public Health, Khon Kaen University

² รองศาสตราจารย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Associate professor, Faculty of Public Health, Khon Kaen University

*Corresponding author E-mail: sathanawat@kkumail.com



Abstract

In this study, adults at Health Service Center 1 in Khon Kaen Municipality, Mueang District, and Khon Kaen Province will have their dietary supplement intake patterns for health and beauty variables analyzed and purchased decision behaviors. Chi-Square analysis and logistic regression were used to examine 206 participants, ranging in age from 20 to 59. The findings indicated that 68.93% of participants were female and 31.07% were male, and that 42.7% had moderate awareness of dietary supplement intake and 67.96% had moderate views about dietary supplement use. When adjusting for covariates, the analysis result of factors associated to the consumption of dietary supplements for health and beauty nutrition is an attitude factor: (OR = 6.19, 95% CI = 2.48-15.44, P-value = 0.001); (OR = 2.59, 95% CI = 1.32-5.08, P-value = 0.006) From this study revealed that the vast majority of the individuals took dietary supplements. Consumption and purchase decision of dietary supplements were linked to maintain health for the most part. Since it is a guideline for promoting attitudes toward dietary supplements for health and beauty, it should organize appropriate training for adults with information on supplements in terms of correct selection in consumer preference.

Keywords: Health and Beauty Dietary Supplement Consumption Behaviors and Purchase Decision, Adults, Attitude



บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มวัยผู้ใหญ่ต้องเผชิญกับมลพิษในชีวิตประจำวัน จำเป็นต้องดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการรับประทานอาหารเสริม⁽¹⁾ การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อส่งเสริมสุขภาพและความงาม จึงเป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน⁽²⁾ วัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า สามารถช่วยทำให้สุขภาพดีขึ้น⁽³⁾ ในกลุ่มผู้ใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเพิ่มสารอาหาร ป้องกันการเจ็บป่วย รวมทั้งเพื่อบำรุงสุขภาพและเสริมความงาม ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา⁽⁴⁾ ที่แสดงให้เห็นว่า ณ ปัจจุบัน ประชากรโลกต้องเผชิญปัญหาโรคภัย มากขึ้น กลุ่มวัยผู้ใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค⁽⁵⁾ โดยทั้งนี้ ในปี 2564 พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 74,247 ล้านบาท⁽⁶⁾ โดยพบว่า กว่า 1.8 ล้านครัวเรือน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคเพิ่มขึ้น จากปี 2562 ถึง 149.3%⁽⁷⁾ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ คือ การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้สินค้าหรือ บริการ⁽⁸⁾ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ มารับประทาน นอกเหนือจากการรับประทาน อาหารปกติ โดยพบว่า ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน มีการคาดหวังประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพ ให้ดีขึ้น⁽⁹⁾ นอกจากนี้ยังพบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล และสิ่งแวดล้อม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม ความรู้และทัศนคติ⁽¹⁰⁾ และการศึกษา ความสุข และปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ของบุคลากรในโรงพยาบาลสกลนคร พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการบริโภคมากที่สุด 3 อันดับได้แก่ วิตามิน คอลลาเจน และซุสไกด์⁽¹¹⁾ จากข้อมูลดังกล่าวแสดง ณ ปัจจุบัน การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในขณะที่ยังมีการรับรู้ถึงผลเสียของการบริโภคในระดับต่ำ โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ที่จะศึกษาข้อมูลเบื้องต้นก่อนและอันตรายก่อนบริโภคอยู่ในระดับต่ำ⁽¹²⁾ โดยเฉพาะในวัยผู้ใหญ่ ที่มีความสมบูรณ์ทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม ทัศนคติและสติปัญญา ทำให้ผู้ใหญ่เป็นวัยที่เริ่ม การใช้ชีวิตของตัวเอง⁽¹³⁾ ในขณะเดียวกันก็มีทัศนคติที่ต้องรักษาภาพลักษณ์⁽¹⁴⁾ ซึ่งสวนทางกับสภาวะ ร่างกายที่เสื่อมถอย⁽¹⁵⁾ ดังนั้น จึงมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้น⁽¹⁶⁾ โดยเฉพาะเพื่อการลดน้ำหนัก⁽¹⁷⁾ และการยอมรับในสังคม⁽¹⁸⁾

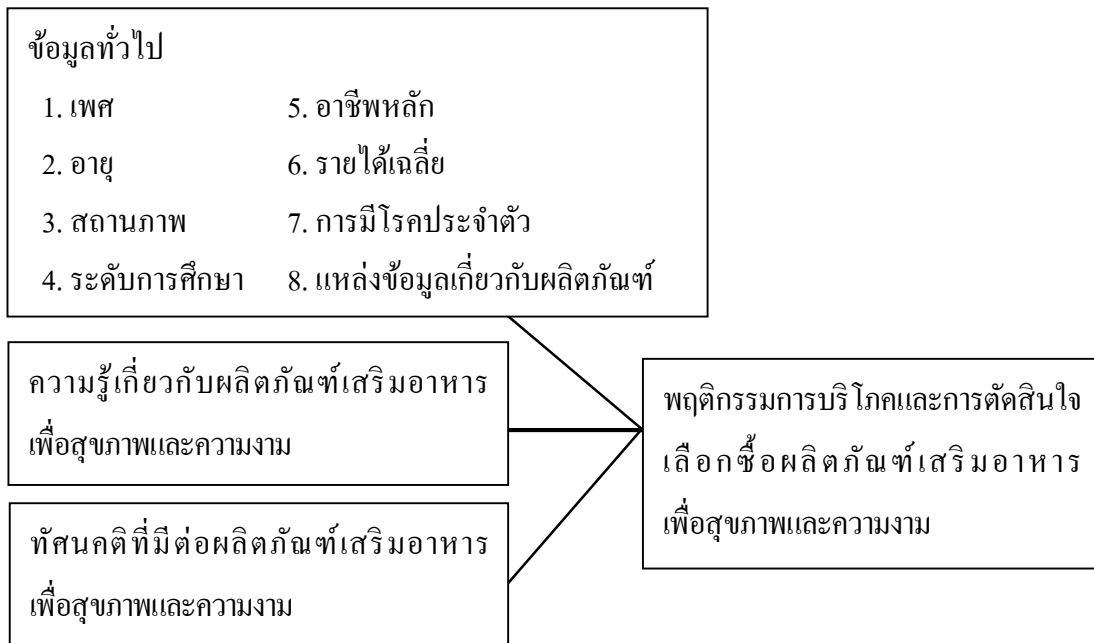
จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 20-59 ปี ศูนย์บริการสาธารณสุขที่ 1 ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีการคมนาคมที่สะดวก ส่งผลให้มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ได้ง่าย โดยผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาในแง่ของความรู้ ทัศนคติ และความสัมพันธ์ของความรู้ ทัศนคติของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาสุขภาพของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ และการพัฒนาการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามที่เหมาะสมต่อไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพและความงามของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ศูนย์บริการสาธารณสุขที่ ๑ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้ ทักษะของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประชากร คือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ช่วงอายุ 20-59 ปี ที่มารับบริการ ช่วงพฤษภาคม-กรกฎาคม 2565 จำนวน 500 คน เกณฑ์การคัดเข้า คือ อาสาสมัครเพศชายหรือหญิง สามารถอ่านเขียนภาษาไทยได้ เป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ อย่างใดอย่างหนึ่งมาก่อน อาสาสมัครให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความยินดีและเต็มใจ คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร กรณีที่ทราบค่าประชากร⁽²¹⁾ ดังนี้

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}$$



ได้กลุ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 206 คน ใช้การสุ่มตัวอย่าง คือ 1) กำหนดหมายเลขประจำหน่วย 2) หาช่วงของการสุ่ม Sampling interval ได้เท่ากับ $500/206$ เท่ากับ 2 3) สุ่มหา Random Start โดยจับฉลาก R มีค่าเท่ากับ 2 4) ต่อไป คือ $2+2, 2+4, \dots, 2+(n-1)2$ ได้ขนาดตัวอย่างครบ 206 คน⁽²¹⁾

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง จำนวน 4 ส่วน ดังนี้⁽¹¹⁾

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ครอบครัว (ต่อเดือน) การมีโรคประจำตัว ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความรู้ใช้สูตร KR-20 และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ มี 19 ข้อ รวม 19 คะแนน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ถ้าตอบถูกได้ 1 ถ้าตอบไม่ถูกต้องให้ 0 การแปลความหมายระดับความรู้ใช้แบบอิงเกณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ⁽²²⁾ ดังนี้ มีระดับความรู้สูง หมายถึง คะแนนร้อยละ 80.00 ขึ้นไป (16.00-19.00 คะแนน) มีระดับความรู้ปานกลาง หมายถึง คะแนนร้อยละ 60.00-79.9 (12.00-15.00 คะแนน) มีระดับความรู้ต่ำ หมายถึง คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 60.00 (0-11.00 คะแนน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ มี 20 ข้อ รวม 100 คะแนน โดยคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)⁽²³⁾ ให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แบ่งข้อคำถามเชิงบวกให้คะแนน 5-1 ข้อคำถามเชิงลบให้คะแนน 1-5 แปลระดับทัศนคติ แบ่งเป็น 3 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Best⁽²⁴⁾ คือคะแนน 1.00-2.99 หมายถึง ระดับไม่ส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ คะแนน 3.00-3.99 และ 4.00-5.00 หมายถึง ระดับส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ใช้เกณฑ์วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสถิติเชิงพรรณนา มี 18 ข้อ โดยบางข้อตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคในรอบ 3 เดือน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ มี 2 พฤติกรรม คือ บริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ และบริโภคเพื่อความงาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการบริโภค ความรู้ และทัศนคติ วิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการหาความสัมพันธ์ของความรู้และทัศนคติที่มีกับพฤติกรรมการบริโภค วิเคราะห์สถิติไคสแควร์ และการถดถอยพหุโลจิสติก เสนอค่า OR, 95%CI และ P-value ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลที่ได้เป็นการกระจายแบบปกติ

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น เลขที่โครงการ HE652054 รับรอง ณ วันที่ 7 เมษายน 2565



ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 206 คน เพศหญิง ร้อยละ 68.93 และเพศชาย ร้อยละ 31.07 อายุอยู่ในช่วง 20–30 ปี ร้อยละ 31.06 มีสถานภาพคู่สมรส ร้อยละ 44.18 รายได้ครอบคลุม 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 33.50 นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.72 ระดับต่ำ ร้อยละ 31.07 และระดับสูง ร้อยละ 26.21 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 13.24 และมีทัศนคติกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ที่เหมาะสม ร้อยละ 67.96 ทัศนคติที่ไม่เหมาะสม ร้อยละ 32.04 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ (n = 206)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	64	31.07
หญิง	142	68.93
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	19.90
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	48	23.30
พนักงานบริษัท	34	16.50
รับจ้างทั่วไป	54	26.22
เกษตรกร	14	6.80
อื่นๆ (ไม่ได้ระบุ)	15	7.28
รายได้ครอบคลุม (ต่อเดือน)		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	28	13.59
5,001-10,000 บาท	37	17.96
10,001–15,000 บาท	65	31.55
20,001 บาทขึ้นไป	69	33.50
อื่นๆ (ไม่ได้ระบุ)	7	3.40
โรคประจำตัว		
ไม่มี	160	77.67
มี	46	22.33



ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความรู้		
ระดับสูง	54	26.21
ระดับปานกลาง	88	42.72
ระดับต่ำ	64	31.07
ระดับทัศนคติ		
เหมาะสม	140	67.96
ไม่เหมาะสม	66	32.04

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ พบว่า มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ ร้อยละ 82.52 และเพื่อความงาม ร้อยละ 50.00 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ให้ตัวเองรับประทาน ร้อยละ 57.64 การบริโภคได้ผลตามที่คาดหวัง ร้อยละ 57.28 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ส่วนใหญ่จากร้านขายยา ร้อยละ 46.12 โดยมีเหตุผลการตัดสินใจมากที่สุดจากการลดราคา ร้อยละ 57 และได้รับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 48.02 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม (n=206)

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ		
เพื่อบำรุงสุขภาพ	170	82.52
เพื่อความงาม	103	50.00
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ให้ใครรับประทาน (n=203)		
ตัวท่านเอง	117	57.64
ผู้อื่น	18	8.87
ทั้งตัวท่านเองและผู้อื่น	59	29.06
ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อให้กินเป็นประจำ	9	4.43
ผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ (n=202)		
ได้ผลตามที่คาดหวัง	118	57.28
เหมือนเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง	84	40.78
แหล่งของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ที่ซื้อ		
ร้านขายยา	95	46.12



การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ที่ซื้อ (ต่อ)		
ศูนย์ขายตรง	37	17.96
ห้างสรรพสินค้า	64	31.07
ตัวแทนขายตรง	69	33.50
สั่งซื้อสินค้าออนไลน์	78	37.86
คลินิก	11	5.34
การส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ มากที่สุด		
การลดราคา	114	57.00
ซื้อ 1 แถม 1	60	30.00
การให้ของแถม	11	5.50
การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์	13	6.50
การคืนเงิน	2	1.00
ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ บ่อยที่สุด		
โทรทัศน์	61	30.20
หนังสือพิมพ์	7	3.47
วิทยุ	9	4.46
นิตยสาร/วารสาร	9	4.46
อินเทอร์เน็ต	97	48.02

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยสถิติ Logistic Regression พบว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ สูงกว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่เหมาะสม เป็น 6.2 เท่า (OR = 6.19, 95%CI = 2.48-15.44, P-value < 0.001) และผู้ที่มีรายได้รอบครัว (ต่อเดือน) 20,001 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 6.8 เท่า (OR = 6.78, 95%CI = 1.74-26.51, P-value = 0.006) ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (n= 206)

ปัจจัย	Crude OR			Adjusted OR		
	OR	95%CI	p-value	OR	95%CI	p-value
เพศ						
ชาย	Ref.			Ref.		
หญิง	1.32	0.62-2.80	0.473	1.50	0.60-3.79	0.378
อายุ						
20-30 ปี	1.01	0.37-2.76	0.978	1.46	0.35-6.09	0.602
31-40 ปี	0.78	0.28-2.19	0.636	0.58	0.14-2.31	0.432
41-50 ปี	1.26	0.42-3.82	0.679	1.11	0.31-3.97	0.876
51-59 ปี	Ref.			Ref.		
สถานภาพสมรส						
โสด	Ref.			Ref.		
คู่/สมรส	1.14	0.61-2.91	0.466	1.70	0.61-4.67	0.306
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.12	0.37-3.66	0.844	1.62	0.36-7.23	0.530
ระดับการศึกษา						
ประถม	1.04	0.27-3.99	0.947	1.03	0.19-5.54	0.972
ม.ต้น	1.17	0.39-3.45	0.773	1.82	0.47-7.07	0.386
ม.ปลาย/ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	0.85	0.36-2.02	0.727	0.98	0.31-3.13	0.980
ป.ตรี ขึ้นไป	Ref.			Ref.		
อาชีพ						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท	Ref.			Ref.		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1.08	0.43-2.72	0.865	1.19	0.35-4.04	0.775
รับจ้าง/เกษตรกร/อื่นๆ	1.48	0.64-3.40	0.357	2.42	0.80-7.31	0.119
รายได้ครอบครัว (ต่อเดือน)						
ไม่เกิน 10,000	Ref.			Ref.		
10,001-15,000 บาท	0.75	0.33-1.70	0.492	0.72	0.26-2.03	0.538
20,001 บาทขึ้นไป	2.62	0.94-7.27	0.064	6.78	1.74-26.51	0.006*



ปัจจัย	Crude OR	Adjusted OR	ปัจจัย	Crude OR	Adjusted OR	ปัจจัย
โรคประจำตัว						
ไม่มี	Ref.			Ref.		
มี	4.71	0.42-2.39	0.986	1.13	0.38-3.61	0.824
ความรู้						
ระดับสูง-ปานกลาง	2.03	0.97-4.25	0.059	1.73	0.73-4.11	0.217
ระดับต่ำ	Ref.			Ref.		
ทัศนคติ						
เหมาะสม	4.50	2.12-9.55	<0.001*	6.19	2.48-15.44	<0.001*
ไม่เหมาะสม	Ref.			Ref.		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบด้วยสถิติ logistic regression, Reference (Ref.) = กลุ่มอ้างอิง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้วยสถิติ Logistic Regression พบว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามสูงกว่าผู้ที่มีทัศนคติที่เหมาะสม เป็น 2.6 เท่า (OR = 2.59, 95%CI = 1.32-5.08, P-value = 0.006) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม(n=206)

ปัจจัย	Crude OR			Adjusted OR		
	OR	95%CI	p-value	OR	95%CI	p-value
เพศ						
ชาย	Ref.			Ref.		
หญิง	1.31	0.73-2.37	0.367	1.54	0.78-3.03	0.214
อายุ						
20-30 ปี	1.15	0.54-2.46	0.724	0.65	0.24-1.75	0.398
31-40 ปี	1.76	0.77-3.99	0.179	1.49	0.56-3.59	0.409
41-50 ปี	1.47	0.65-3.30	0.351	1.53	0.62-3.80	0.358
51-59 ปี	Ref.			Ref.		



ปัจจัย	Crude OR			Adjusted OR		
	OR	95%CI	p-value	OR	95%CI	p-value
สถานภาพสมรส						
โสด	Ref.			Ref.		
คู่/สมรส	0.61	0.34-1.10	0.101	0.50	0.24-1.03	0.061
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.08	0.46-2.56	0.855	1.17	0.41-3.31	0.768
ระดับการศึกษา						
ประถม	Ref.			Ref.		
ม.ต้น	1.48	0.46-4.76	0.511	1.55	0.42-5.73	0.512
ม.ปลาย/ปวช./ปวส./	1.40	0.47-4.18	0.550	1.55	0.45-5.29	0.487
อนุปริญญา						
ป.ตรี ขึ้นไป	1.83	0.66-5.10	0.246	2.24	0.64-7.82	0.206
อาชีพ						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/						
พนักงานบริษัท	1.95	1.03-3.67	0.039*	2.18	0.93-5.12	0.074
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1.37	0.67-2.80	0.386	1.60	0.68-3.74	0.281
รับจ้าง/เกษตรกร/อื่นๆ	Ref.			Ref.		
รายได้ครอบครัว (ต่อเดือน)						
ไม่เกิน 10,000	Ref.			Ref.		
10,001-15,000 บาท	1.13	0.58-2.21	0.726	1.00	0.45-2.45	0.996
20,001 บาทขึ้นไป	0.97	0.50-1.88	0.931	0.51	0.20-1.26	0.142
โรคประจำตัว						
ไม่มี	1.40	0.72-2.71	0.317	2.14	0.99-4.63	0.053
มี	Ref.			Ref.		
ความรู้						
ระดับสูง-ปานกลาง	Ref.			Ref.		
ระดับต่ำ	1.20	0.66-2.17	0.547	1.07	0.56-2.05	0.842
ทัศนคติ						
เหมาะสม	Ref.			Ref.		
ไม่เหมาะสม	2.27	1.24-4.14	0.008*	2.59	1.32-5.08	0.006*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบด้วยสถิติ logistic regression, Reference (Ref.) = กลุ่มอ้างอิง



สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ เพื่อบำรุงสุขภาพเป็น ส่วนมาก (ร้อยละ 82.52) และเพื่อความงาม (ร้อยละ 50.00) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้ ทักษะ พบว่า ผู้ที่มีทัศนคติส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลสูงกว่า ผู้ที่มีทัศนคติไม่ส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เป็น 6.2 เท่า และผู้ที่มิรายได้ ครบครัว 20,001 บาทขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าผู้ที่มิรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เป็น 6.8 เท่า และการบริโภคเพื่อความงาม พบว่า ผู้ที่มีทัศนคติไม่ส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงาม มีอิทธิพลสูงกว่าผู้ที่มีทัศนคติส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เป็น 2.6 เท่า ซึ่งให้เห็นได้ว่าเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบ และสะท้อนถึงความเข้าใจพฤติกรรมสุขภาพ และการปฏิบัติตนสู่การมีสุขภาพที่ดี ส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารฯ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพ และการศึกษาครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง 206 คน ช่วงอายุ 20-59 ปี มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ Del-Balzo, V., et al. (2014)⁽¹⁰⁾ พบว่า การบริโภคได้อิทธิพลจากอายุ สอดคล้องกับการศึกษาของ Evans, M., et al. (2012)⁽²⁵⁾ พบว่า อายุและรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความรู้ ส่วนใหญ่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญสูตรณ์, อรุณรัตน์ อรุณเมือง. (2556)⁽³⁾ ที่พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้สุขภาพดี จึงทำให้มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดีขึ้น

ด้านทัศนคติ ส่วนใหญ่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งใหม่ ประจักษ์วงศ์ (2556)⁽¹¹⁾ ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เหมาะสม โดยส่วนมากมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด ที่เห็นว่าการโฆษณา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามมาบริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของดารณี หมู่ขจรพันธ์ (2551)⁽⁴⁾ ที่ว่าเหตุผลผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร คือ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และยี่ห้อเป็นสิ่งที่ การันตีในเรื่องคุณภาพ ซึ่งช่องทางการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ ทำให้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sands, L.M. (2012)⁽²⁶⁾ ที่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมบริโภค คือ วิตามิน อาจเพราะเชื่อถือในสรรพคุณ จึงเลือกซื้อเพื่อบำรุงสุขภาพ แต่ยังรับรู้ถึงผลเสียในระดับต่ำ⁽¹²⁾ และมีทัศนคติที่ต้องรักษาภาพลักษณ์⁽¹⁴⁾



ซึ่งสวนทางกับสภาวะร่างกายที่เสื่อมถอย⁽¹⁵⁾ ดังนั้น จึงมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้น⁽¹⁶⁾ โดยเฉพาะเพื่อการลดน้ำหนัก⁽¹⁷⁾ และการยอมรับในสังคม⁽¹⁸⁾

ผลการวิจัยการศึกษาความรู้ ทักษะ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ คือ ทักษะในเรื่องที่เห็นด้วยว่าผู้ที่มีทักษะส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ อาจเพราะปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ฯ ให้บริโภคเพื่อสุขภาพได้จริง ผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพ จึงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรากุล สุโคตรพรหมิและคณะ⁽¹⁶⁾ และการศึกษาที่ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bloom⁽²²⁾ คือ พุทธิพิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ไม่ถูกต้อง เกี่ยวกับผลเสียของการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ดังนั้น ควรจัดทำโครงการให้ความรู้และส่งเสริมทักษะ ที่ส่งผลต่อสุขภาพให้ถูกต้อง เหมาะสม เช่น ตั้งเพจหรือเว็บไซต์ และมีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์
2. ควรมีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม และภาวะโภชนาการ เพราะกลุ่มวัยผู้ใหญ่มีช่วงอายุที่กว้างมากเกินไป ความสนใจในเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ จะมีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

1. ชุติมา ศรีทุมมา และเบญจา มุกตพันธุ์. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2558 ;8(4):6-13.
2. จรุง วรบุตร. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนวัยกลางคน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2550.
3. ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญนุสรณ์ และอรุณรัตน์ อรุณเมือง. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข. วารสารอาหารและยา 2556 ;20(1):38-47.
4. ดารณี หมู่ขจรพันธ์. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้อเท็จจริงที่ควรรู้. For Quality 2551 ;14(123):91-93.
5. ปุญญพัฒน์ ไชยมะลิ, ตั้ม บุญรอด และวิชาดา สิมลา. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพเบื้องต้น. วารสารสาธารณสุขมหาวิทยาลัยบูรพา 2555 ;7(2):25-37.



6. Euromonitor International. Vitamins and dietary supplements. [Internet]. 2021 [cited 2021 August 25]. Available from: <http://www.euromonitor.com>
7. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ปี พ.ศ. 2564. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ; 2564.
8. นิตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิพริ้นท์; 2550.
9. จิราภา ไหมยิตวานิช. พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม; 2554.
10. Del-Balzo, V., Vitiello, V., Germani, A., Donini, L.M., Poggiogalle, E., & Pinto, A. Acrossectional survey on dietary supplements consumption among Italian teenagers. Plos One 2014 ;9(7):1-6.
11. รุ่งใหม่ ประจักษ์วงศ์. ความชุกและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรในโรงพยาบาลสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโภชนศาสตร์เพื่อสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น; 2556.
12. Troxler, D.S., Michaud, P.A., Graz, B., & Rodondi, P.Y. Exploratory survey about dietary supplement use: A hazardous and erratic way to improve one's health? Swiss Medical Weekly 2013 ;143(10):1-6.
13. สุชา จันทรโสม. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช; 2540.
14. เนตรนภา กิจรุ่งพิพัฒน์, และอนุสรณ์ พันธุ์นิธิร์. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ. วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2555.
15. กนิษฐา หมุ่งเหลืออม. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2551.
16. สรากุล สุโคตรพรหมี และคณะ. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. รายงานการวิจัย, คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี; 2550.
17. เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางครา อิศรประเสริฐ. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในกรุงเทพมหานคร. วารสารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 2557 ;5(1), 65-79.
18. รุจิราวัลย์ ศรีจินดา. เจตคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์. การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม; 2546.



19. Goldschmidt, A. B., Loth, K. A., MacLehose, R. F., Pisetsky, E. M., Berge, J. M., & Neumark-Sztainer, D. Overeating with and without loss of control: Associations with weight status, weight-related characteristics, and psychosocial health. *International Journal of Eating Disorders*. 2015 ;48(8).
20. ชมพูนุช จิตติถาวร และคณะ. ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการการดูแลสุขภาพและการบริโภค การผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
21. อรุณ จิรวัดน์กุล และคณะ. สถิติทางวิทยาศาสตร์สุขภาพเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเชียเพรส; 2552.
22. Bloom, B.S. *Taxonomy of education objective handbook*. New York: David McKay; 1975.
23. Likert, R. *The human organization: Its management and value*. New York: McGraw-Hill; 1967.
24. Best, W. *Research in education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall; 1997.
25. Evans, M.W., Ndetan, H., Perko, M., Williams, R., & Walker, C. Dietary supplement use by children and adolescents in the United States to enhance sport performance: Results of the national health interview survey. *Journal of Primary Prevention* 2012 ;33(1):3-12.
26. Sands, L.M. Dietary supplement use, perceived benefits, and sources of information among members of a fitness center of Western New York. Master of Science Thesis, Faculty of D'Youville, College Dietetics Buffalo, New York; 2012.
27. หทัยกาญจน์ ไสตรดี และอัมพร นิมพลี. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. งานวิจัยวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสาธารณสุขชุมชน, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม; 2550.