

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มความงามทางอินเทอร์เน็ตของพยาบาลวิชาชีพ Factors Affecting to Purchasing Decision on Dietary Supplement Products for Beauty Through Internet among Professional Nurses

ณมน โชตจิตพร\* จีรนนท์ แก้วกล้า\*\* มลีนี สมภพเจริญ\*\*\*

Namon Chotthitaporn\* Jeeranun Klaewkla\*\* Malinee Sompopcharoen\*\*\*

## บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ดังนั้น พยาบาลวิชาชีพมีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำด้านสุขภาพ รวมถึงการมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ดี การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของพยาบาลวิชาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากผลการศึกษาพบว่า พยาบาลวิชาชีพที่ให้ข้อมูล 398 คน ร้อยละ 67.1 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในกลุ่มนี้ร้อยละ 56.2 ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอย่างมีนัยสำคัญคือ อายุ ระดับพฤติกรรมสุขภาพ ความรู้ ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด ( $p < 0.05$ ) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ ระดับการศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $p < 0.05$ ) จะเห็นได้ว่า อายุ ระดับพฤติกรรมสุขภาพ ระดับการศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม การศึกษานี้จึงเป็นการสำรวจปัจจัยเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางที่เหมาะสมในการปรับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของพยาบาลวิชาชีพได้

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการบริโภค อินเทอร์เน็ต พยาบาลวิชาชีพ

Received : November 29, 2019 Revised : July 22, 2019 Accepted : December 24, 2018

\* Corresponding author: นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) มหาวิทยาลัยมหิดล  
E-mail: au\_narumon@hotmail.com

\* Corresponding author: Master of Science (Public Health), Mahidol University  
E-mail: au\_narumon@hotmail.com

\*\* รองศาสตราจารย์ ภาควิชาโภชนวิทยา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

\*\* Associate Professor, Department of Nutrition, Faculty of Public Health, Mahidol University

\*\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

\*\*\* Assistant Professor, Department of Health and Behavioral Sciences, Faculty of Public Health, Mahidol University

## Abstract

Beauty dietary supplements are now very popular, so professional nurses have an important role in providing health advice and desirable consumption behavior. This research is aimed at studying the factors affecting the buying decisions for the beauty dietary supplements of professional nurses in the Bangkok metropolis area. The researcher used an online self-administered questionnaire to collect the data. The findings were that among 398 respondent professional nurses, 67.1% of them bought beauty dietary supplements. Variables included age, level of health behavior, knowledge, attitude and marketing factors affected their buying decisions with a statistical significance of 0.05 ( $p < 0.05$ ). In addition, 56.2% of them have bought beauty dietary supplements on the internet before, and variables including educational level, knowledge, attitude and marketing factors affected their buying decisions with a statistical significance of 0.05 ( $p < 0.05$ ). In conclusion, a positive attitude and marketing factors are significant to the buying decisions for beauty dietary supplements. Therefore, providing education on food and food supplements for health personnel is very important so as to lead to consumers' well-being.

**Keywords:** food supplement for beauty, buying decision, consumption behavior, internet, professional nurses

## ความเป็นมาและความสำคัญ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน การสำรวจของบริษัท นิลส์เน็น (Nielsen)<sup>1</sup> ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านวิจัยทางการตลาด ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภควิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ จาก 52 ประเทศทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยมีกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 500 คนเข้าร่วมการสำรวจนี้ พบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนของผู้ที่รับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงที่สุดคือ ร้อยละ 66 รองลงมาเป็นลิทัวเนีย ได้หวัน และสหรัฐอเมริกา โดยคนไทยร้อยละ 30 รับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารเป็นประจำทุกวัน และมีเหตุผลในการรับประทานคือ เชื่อว่าจะช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกันโรค รองลงมาคือ เพื่อช่วยเสริมความไม่สมบูรณ์ของการรับประทานอาหาร และเพื่อให้แน่ใจว่าการรับประทานอาหารมีความสมดุล และจากรายงานการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ<sup>2</sup> พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแร่ธาตุวิตามินมากที่สุด คือ ร้อยละ 36.8 เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรในภูมิภาคอื่น จากผลการสำรวจนี้แสดงถึงแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดวิตามินและ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี พ.ศ. 2558<sup>3</sup> ซึ่งมีมูลค่า 49,000 ล้านบาท มีการเติบโตจากปีก่อน ร้อยละ 11.3 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดที่ร้อยละ 21 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด<sup>4</sup> แสดงให้เห็นถึงค่านิยมในการดูแลรูปลักษณ์โดยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามเพิ่มมากขึ้น

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง จะมีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อ นอกจากนี้แล้ว ผลการสำรวจของหน่วยงานสถาบันสุขภาพแห่งชาติและการสำรวจทางโภชนาการ (National Health and Nutrition Examination Survey, NHANES)<sup>5</sup> ซึ่งสำรวจการบริโภคอาหารของชาวอเมริกัน ในช่วงปี ค.ศ. 2007-2010 พบว่า สองในสามของชาวอเมริกันบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีปัจจัยที่มีผลในการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ เพศหญิง อายุมากกว่า 30 ปี การศึกษาระดับมัธยมปลายขึ้นไป สถานทางสังคมที่ดี มีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี และการเพิ่มขึ้นของรายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้สุขภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ<sup>6</sup> จากปัจจัยต่างๆ จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีความรู้ และมีการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพจะมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จาก

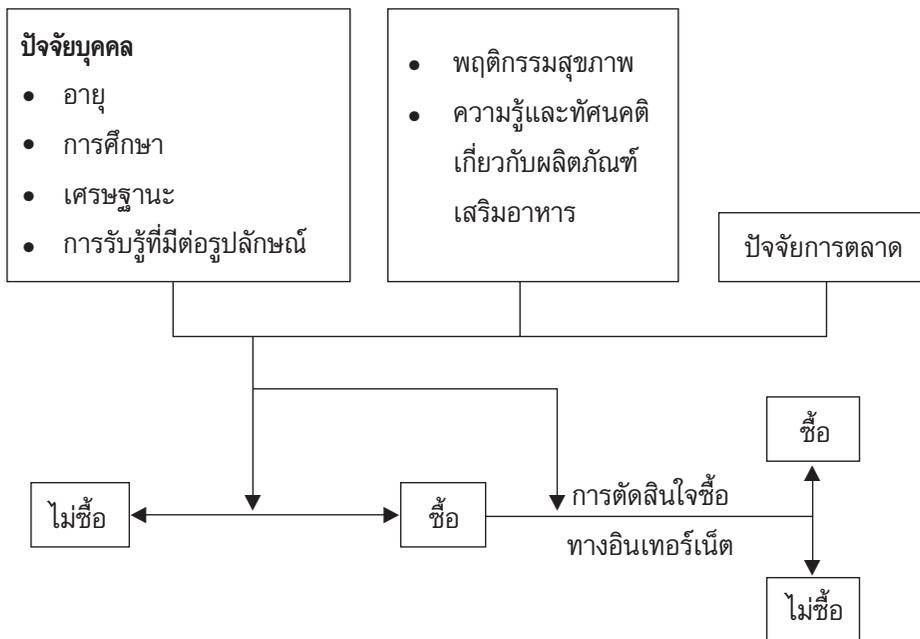
การศึกษาของดิกินสัน (Dickinson) และคณะ<sup>7,8</sup> ได้สำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรทางการแพทย์ ในช่วงปี ค.ศ. 2009-2012 โดยมีแพทย์ พยาบาล และนักกำหนดอาหาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำในการบริโภค ผลการศึกษาพบว่าแพทย์ร้อยละ 51 พยาบาลร้อยละ 59 และนักกำหนดอาหารร้อยละ 74 มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ เช่น วิตามินรวม แคลเซียม และน้ำมันปลา โดยเพื่อสุขภาพของกระดูก เพื่อสุขภาพทั่วไปและเพื่อทดแทนสารอาหารที่ขาด นอกจากนี้แล้วยังพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งได้แนะนำให้คนไข้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยเหตุผลเดียวกัน ซึ่งวิตามินต่างๆ เหล่านี้ก็ยังคงจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้วย

จากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ มีพฤติกรรม และบทบาทในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับในประเทศไทยแล้ว พยาบาลวิชาชีพถือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่มีความสำคัญในวงการสาธารณสุข เป็นวิชาชีพที่มีลักษณะการทำงานไม่เป็นเวลา มีการปฏิบัติงานทั้งกลางวันและกลางคืน ขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่ทำ จากการทำงานที่หนักทำให้แบบแผนการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ทำให้อาจมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในการส่งเสริมรูปลักษณ์ทางกายภาพ อีกทั้งพยาบาลยังเป็นวิชาชีพที่ต้องใกล้ชิดกับผู้รับบริการ และเป็นส่วนสำคัญในการแนะนำให้มีความรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชน ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในพยาบาลวิชาชีพ นอกจากนี้การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก<sup>9,10</sup> ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่า ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของพยาบาลวิชาชีพ และการตัดสินใจซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้วิเคราะห์หาแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่เหมาะสมของพยาบาล

วิชาชีพได้ โดยมีสมมติฐานคือ อายุ การศึกษา เศรษฐฐานะ การรับรู้ที่มีต่อรูปลักษณะ พฤติกรรมสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาดน่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของพยาบาลวิชาชีพ

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของพยาบาลวิชาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมสุขภาพ ความรู้ ทักษะคิด และปัจจัยการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของพยาบาลวิชาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional survey studies) ซึ่งรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือ พยาบาลวิชาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ พยาบาลวิชาชีพในกรุงเทพมหานคร ยังปฏิบัติหน้าที่พยาบาลอยู่ในปัจจุบัน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรของ Daniel<sup>11</sup> และใช้ค่าอ้างอิงสัดส่วนการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมรับประทานอาหารของคนไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2556<sup>2</sup> ในประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2 (1-P) P}{e^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$Z$  = ค่าสถิติของการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% = 1.96

$P$  = ค่าสัดส่วนของประชากรที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร = 0.368

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง = 0.005

$$n = \frac{1.96^2 (1-0.368) 0.368}{0.005^2}$$

$$n = 357.39$$

เพิ่มค่าคาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลอีกร้อยละ 10 จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 394 ราย เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2561 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 398 ราย ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพยาบาลวิชาชีพโดยสุ่มจากกลุ่มเฟซบุ๊กของสถานศึกษาต่างๆ ซึ่งมีจำนวนสมาชิกเป็นพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป จึงได้เลือกเพจเฟซบุ๊ก The Thai Red Cross College of Nursing ซึ่งมีสมาชิกที่เป็นพยาบาลวิชาชีพจำนวน 1,405 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) เพื่อติดต่อกลุ่มตัวอย่างผ่านทางข้อความในโปรแกรมเฟซบุ๊ก และเชิญชวนเข้าร่วมให้ข้อมูลในงานวิจัย ในกรณีที่ที่ไม่ได้รับการติดต่อกลับภายใน 3 วัน หรือปฏิเสธการให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการสุ่มหมายเลขต่อ เพื่อให้ครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ และการตอบกลับแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลไม่ครบจะถูกคัดออก

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือเป็นแบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วยคำถาม 8 ข้อ เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะการทำงาน และการรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ เช่น สภาพผิว สีผิว ความพึงพอใจกับสภาพผิว ความพึงพอใจกับสีผิว ส่วนที่ 2 ประกอบไปด้วยคำถาม 20 ข้อ เกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพโดยมีความถี่ของพฤติกรรม 4 ระดับ และประเมินความเครียดโดยใช้แบบประเมินความเครียด ST5 ของกรมสุขภาพจิต และนำมารวมเป็นคะแนนพฤติกรรมสุขภาพ โดยมีเกณฑ์การประเมิน 3 ระดับคือ ระดับดี ระดับปานกลาง และระดับควรปรับปรุง ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแบบตอบถูกผิด 10 ข้อ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำนวน 7 ข้อ และส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ ซึ่งแบ่งตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แบบสอบถามนี้ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งเป็นอาจารย์ด้านโภชนาการ 1 ท่าน อาจารย์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ 1 ท่าน และอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด 1 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index) เท่ากับ 0.83 เมื่อปรับแบบสอบถามตามข้อเสนอ

แนะจึงทดลองใช้กับพยาบาลวิชาชีพจำนวน 30 ราย และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.926

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามใน กูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยส่งลิงก์ (Link) แบบฟอร์มไปทางอีเมลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง 1 คนต่อ 1 แบบฟอร์ม และจะมีระบบแจ้งเตือนมายังอีเมลของผู้วิจัยเมื่อมีผู้ส่งแบบสอบถามกลับมา โดยไม่ทราบว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนั้น ผู้เข้าร่วมวิจัยจะได้อ่านเอกสารสารชี้แจง และต้องลงนามยินยอมเข้าร่วมวิจัยผ่านเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ก่อนเข้าสู่การเก็บข้อมูลการวิจัย

## การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาและรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล หมายเลขโครงการ 186/2560

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกลงรหัสในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ นำเสนอข้อมูลทั่วไปด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**ตารางที่ 1** ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน (n = 398)	
	n	%
<b>เพศ</b>		
หญิง	387	97.2
ชาย	11	2.8
<b>อายุ (ปี)</b>		
< 35	183	46.0
≥ 35	215	54.0
Mean ± SD (min-max)	34.0 ± 6.1 (22-51)	
<b>สถานะสมรส</b>		
โสด	208	52.3
สมรส	173	43.5
หย่า / หม้าย	17	4.3
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ปริญญาตรี	326	81.9
ปริญญาโทและสูงกว่า	72	18.1
<b>เงินเดือน (บาท)</b>		
< 25,000	60	15.1
≥ 25,000	237	84.9
<b>สังกัด</b>		
สถานพยาบาลรัฐ	166	41.7
สถานพยาบาลเอกชน	133	33.4
พยาบาลอิสระ	99	24.9
<b>แผนกที่ปฏิบัติงาน</b>		
แผนกอายุรกรรม	41	15.4
แผนกศัลยกรรม	33	12.4
แผนกกุมารเวชกรรม	20	7.5
แผนกสูตินรีเวช	25	9.4
แผนกคัดกรองผู้ป่วย	15	5.6
อื่นๆ	113	49.8

## ผลงานวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง 398 ราย มีผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.1 ในกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 96.6 มีอายุเฉลี่ย  $34.0 \pm 6.1$  ปี (อายุน้อยสุด 22 ปี และอายุมากที่สุด 51 ปี) มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน พยาบาลที่ไม่ได้ปฏิบัติงานประจำ ปฏิบัติงานเฉลี่ยสัปดาห์ละ  $56.5 \pm 13.24$  ชั่วโมง (พิสัย 30-84 ชั่วโมง) ในส่วนของพยาบาลประจำ ปฏิบัติงานประจำสัปดาห์ละ  $50 \pm 15.97$  ชั่วโมง และปฏิบัติงานด้านการพยาบาลพิเศษนอกเวลา  $23.47 \pm 17.81$  ชั่วโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติงานพยาบาลมากที่สุด ใน 3 แผนก คือ แผนกอายุรกรรม แผนกศัลยกรรม และแผนกสูตินรีเวช ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ในส่วนของการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ การรับรู้ต่อสีผิว พบว่า สีผิวในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง 3 ลำดับแรกคือ ผิวขาวเหลือง ผิวสองสีค่อนข้างคล้ำ และผิวสองสีออกเหลือง ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับสีผิวในระดับปานกลาง (ร้อยละ 53.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสภาพผิวหน้าสุมวัย (ร้อยละ 79.2) และมีความพึงพอใจกับสภาพผิวในระดับปานกลาง (ร้อยละ 61.1) ในส่วนของปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 94.2 มีปัญหาผิวหน้า โดยแบ่งเป็น ปัญหาผิว เช่น ผิวเสี้ยน ผิวอุดตัน และแผลเป็นจากสิว (ร้อยละ 35.5, 29.9 และ 28.8 ตามลำดับ) ปัญหาสภาพผิว เช่น ฝ้า กระ จุดต่างด้า ผิวผสม มันบริเวณ T zone และสีผิวไม่สม่ำเสมอ (ร้อยละ 46.7, 40.5 และ 33.3 ตาม

ลำดับ) และปัญหาริ้วรอย เช่น ริ้วรอยตีนๆ รอยตีนกา ริ้วรอยบริเวณร่องแก้ม (ร้อยละ 37.9, 35.5 และ 31.7 ตามลำดับ)

ด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพในระดับปานกลาง มีความเครียดน้อย การทดสอบความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี มีทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับปานกลาง

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างนี้แบ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อเป็นประจำ ร้อยละ 25.5 และซื้อไม่เป็นประจำร้อยละ 74.5 ในกลุ่มที่ซื้อเป็นประจำ มีระยะเวลาที่รับประทานต่อเนื่องส่วนใหญ่ 1-2 ปี (ร้อยละ 30.8) ในกลุ่มที่เคยซื้อ หรือยังรับประทานอยู่เป็นประจำ พบว่าร้อยละ 54.3 มักซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามยี่ห้อเดิมเพื่อรับประทาน แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงาม พบว่า มาจากการบอกต่อของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ ร้อยละ 86.9 จากการค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 75.7 จากแผ่นพับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 20.2 จากพนักงานขายร้อยละ 19.6 และจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุร้อยละ 19.1 ร้อยละ 56.2 เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 1-3 ครั้ง ในปีที่ผ่านมา ช่องทางการซื้อได้แก่ Facebook Line Lazada และเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ การซื้อแต่ละครั้งจ่ายเงินมากกว่า 1,000 บาท ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ที่ซื้อ ได้แก่ วิตามินซี คอลลาเจน และผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และปัจจัยทางการตลาด จากการวิเคราะห์

**ตารางที่ 2** ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามของพยาบาลวิชาชีพ (n=398)

รายการ	การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มความงาม		รวม จำนวน (ร้อยละ)	X <sup>2</sup>	df	p-value
	ซื้อ	ไม่ซื้อ				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
อายุ						
น้อยกว่า 35 ปี	155 (73.5)	56 (26.5)	211 (100.0)	7.874	1	0.005
35 ปีขึ้นไป	112 (60.2)	74 (39.8)	186 (100.0)			
การศึกษา						
ระดับปริญญาตรี	212 (65.2)	113 (34.8)	325 (100.0)	3.332	1	0.068
สูงกว่าปริญญาตรี	55 (16.4)	17 (23.6)	72 (100.0)			
เศรษฐกิจฐานะ						
น้อยกว่า 25,000 บาท	36 (61.0)	23 (39.0)	59 (100.0)	1.296	1	0.255
25,000 บาทขึ้นไป	231 (68.5)	106 (31.5)	337 (100.0)			
การรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์						
- ความพึงพอใจกับสีผิว						
ระดับมาก	91 (61.5)	57 (38.5)	148 (100.0)			
ระดับปานกลาง	151 (71.2)	61 (28.8)	212 (100.0)	3.756	2	0.153
ระดับน้อย	25 (67.6)	12 (32.4)	37 (100.0)			
- ความพึงพอใจกับผิวหน้า						
ระดับมาก	19 (65.5)	10 (34.5)	29 (100.0)			
ระดับปานกลาง	210 (66.9)	104 (33.1)	314 (100.0)	0.298	2	0.862
ระดับน้อย	38 (70.4)	16 (29.6)	54 (100.0)			
พฤติกรรมสุขภาพ						
ระดับดี	127 (62.6)	76 (37.4)	203 (100.0)	4.154	1	0.042
ระดับปานกลาง	140 (72.2)	54 (27.8)	194 (100.0)			
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงาม						
ระดับดี	156 (63.4)	90 (36.6)	246 (100.0)			
ระดับปานกลาง	62 (67.4)	30 (32.6)	92 (100.0)	8.333	2	0.016
ระดับต่ำ	49 (83.1)	10 (16.9)	59 (100.0)			
ทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต						
ระดับดี	87 (90.6)	9 (9.4)	96 (100.0)			
ระดับปานกลาง	172 (61.4)	108 (38.6)	280 (100.0)	36.232	2	0.000
ระดับต่ำ	8 (38.1)	13 (61.9)	21 (100.0)			
ปัจจัยทางการตลาดรวม						
มีผลในการตัดสินใจมาก	191 (70.0)	82 (30.0)	273 (100.0)			
มีผลในการตัดสินใจปานกลาง	70 (68.6)	32 (31.4)	102 (100.0)	16.966	2	0.000
มีผลในการตัดสินใจน้อย	6 (27.3)	16 (72.7)	22 (100.0)			

ข้อมูลทางสถิติพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 2) ได้แก่ อายุน้อยกว่า 35 ปี ไปซื้อมากกว่ากลุ่มอายุมาก ( $p=0.005$ ) พฤติกรรมสุขภาพปานกลางซื้อมากกว่าพฤติกรรมสุขภาพดี ( $p=0.042$ ) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับต่ำซื้อมากกว่าระดับปานกลางและระดับดี ( $p=0.016$ ) ทศคดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับดีมีการซื้อมากกว่าระดับปานกลางและระดับแย่ ( $p<0.001$ ) และกลุ่มที่คิดว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก มีการซื้อมากกว่ากลุ่มที่คิดว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง และระดับน้อย ( $p<0.001$ )

## การอภิปรายผล

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของพยาบาลวิชาชีพพบว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 67.1) มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในกลุ่มวิตามินซี คอลลาเจน และผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพทย์และพยาบาลของ Dickinson และคณะ<sup>8</sup> ในปี ค.ศ. 2012 พบว่าพยาบาลร้อยละ 89 ( $N = 277$ ) มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ และในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาพยาบาลมหาวิทยาลัยนครพนม<sup>12</sup> จำนวน 449 คน ในปี ค.ศ. 2016 พบว่าบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคิดเป็นร้อยละ 79.8 โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ที่บริโภคนั้นเป็นกลุ่มวิตามิน และสารสกัดจากพืช<sup>5-8</sup> ซึ่งเป็นกลุ่มสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีผลต่อความสมบูรณ์ของสุขภาพ และสภาพผิว จึงจัดอยู่

ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงสอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง<sup>4</sup>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปีมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ( $p = 0.005$ ) น่าจะเป็นผลมาจากค่านิยมในการดูแลรักษาความงาม เนื่องจากพยาบาลส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจึงเป็นเรื่องปกติที่มีการใส่ใจตนเองเรื่องความงาม ทั้งนี้ปัจจัยด้านอายุสอดคล้องกับการศึกษาของ เดอ บาร์เชลลอส และลีโอเนลโล<sup>13</sup> ในปี ค.ศ. 2011 ซึ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารฟังก์ชัน โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 45 ปี มีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เช่น คอลลาเจน และสารต้านอนุมูลอิสระเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านพฤติกรรมสุขภาพ พยาบาลที่มีพฤติกรรมสุขภาพปานกลางมีการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีพฤติกรรมสุขภาพดี ( $p = 0.042$ ) สอดคล้องกับการศึกษาของ แวน เดอร์ ฮอร์สต์ และ ซีกริสต์<sup>14</sup> ซึ่งศึกษาการจัดกลุ่มพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนในประเทศสวีเดนพบว่ามีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน และเกลือแร่มากขึ้นร้อยละ 10.8 ในกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ดี มากกว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ดี แสดงให้เห็นถึงความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในผู้ที่มีพฤติกรรมสุขภาพไม่เหมาะสม ซึ่งอาจมีทัศนคติว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ในขณะที่

ยังมีพฤติกรรมคงเดิม จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาในรายละเอียดต่อไป

ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยพยาบาลที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับต่ำมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากกว่าผู้ที่มีความรู้ระดับปานกลางและระดับดี ( $p = 0.016$ ) แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจถูกชักจูงจากการโฆษณาที่เกินจริงได้ง่าย ซึ่งอาจส่งผลข้างเคียงต่อร่างกายได้ หากมีการบริโภคที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เลิศสุขาทวนิช และมณฑา เก่งการพานิช<sup>9</sup> ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี และพบว่ากลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากคือ กลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อยกว่า และในกลุ่มนี้ก็พบว่าบางรายมีอาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม หรือไม่ถูกวิธี เช่นเดียวกับการศึกษาของ ลักขณา อังอิทธิภัทร และคณะ<sup>15</sup> ที่พบว่าผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับต่ำประเด็นด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญ และสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ความรู้มีถูกต้องเพื่อให้ประชาชนและบุคลากรทางการแพทย์มีความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าพยาบาลที่มีทัศนคติในระดับดีมีการซื้อ

มากกว่าระดับปานกลางและระดับแย่ ( $p < 0.001$ ) และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มที่คิดว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก มีการซื้อมากกว่ากลุ่มที่คิดว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจะระดับปานกลาง และระดับน้อย ( $p < 0.001$ ) ทัศนคติเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ผู้ขายผลิตภัณฑ์จึงมักมีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการสื่อสารทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแล้ว ควรมีการควบคุมการโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดให้อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ไม่ควรใช้ข้อความที่ขี้หน้าหรืออวดอ้างสรรพคุณ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว เกิดความเข้าใจผิดได้

ระดับการศึกษา เศรษฐฐานะ และการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม น่าจะเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะทางการศึกษา เศรษฐฐานะ และการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ไม่เห็นความแตกต่างทางสถิติในปัจจัยกลุ่มนี้

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามถูกใช้มากขึ้น เพื่อการส่งเสริมลักษณะรูปลักษณ์ที่ดี สำหรับพยาบาลวิชาชีพแล้วมีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ เช่น อายุ พฤติกรรมสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด การศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษาเบื้องต้นที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์หาแนวทางที่เหมาะสมในการปรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของพยาบาลวิชาชีพ

หรือใช้ในการหารูปแบบส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับพยาบาลวิชาชีพได้

### ข้อจำกัดการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาจมีผลเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทต่างๆ การนำข้อมูลไปใช้ในบริบทอื่นหรือช่วงเวลาอื่นอาจมีข้อจำกัด

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่าพยาบาลวิชาชีพส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับต่ำ จึงควรมุ่งเน้นให้พยาบาลวิชาชีพ ศึกษาข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามให้มากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
2. จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะพฤติกรรม การบริโภคและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น
3. จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีพฤติกรรมสุขภาพปานกลาง มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากกว่าผู้ที่มีพฤติกรรม

สุขภาพดี ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพที่ดี เพื่อสร้างทัศนคติและค่านิยมเกี่ยวกับการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพที่ถูกต้อง

4. จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกว่าครึ่งหนึ่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งขาย และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยจากการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเจาะลึกถึงความรู้ ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยเฉพาะในกลุ่มพยาบาลวิชาชีพที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอยู่ในระดับต่ำ เพื่อหาแนวทางพัฒนาความรู้อย่างถูกต้อง ป้องกันผลกระทบจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่เกิดจากการมีความรู้ที่ไม่ชัดเจน
2. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้จูงใจพยาบาลวิชาชีพที่ตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามว่าเป็นอย่างไร เพื่อสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ที่อาจมีผลต่อการจูงใจที่ไม่ถูกต้อง หรือให้ข้อมูลที่บิดเบือนจากความเป็นจริง

## เอกสารอ้างอิง

1. Thai Health Promotion Foundation. Thais are consume “supplement” the most in the world [Internet]. n.d. [cited 2017 May 22]. Available from: <https://www.thaihealth.or.th/Content/12290-shorturl.at/dpKOP>. (in Thai)
2. National Statistical Office. Consumer behavior survey 2013 [Internet]. n.d. [cited 2017 May 22]. Available from: <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-4-11.html>.
3. Food Intelligence Center Thailand. Market share of vitamins and supplements in 2015 [Internet]. n.d. [cited 2017 May 10]. Available from: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverview-DomesticDetail.php?id=103>. (in Thai).
4. Naristhorn T. Market penetration of beauty products with future challenges [Internet]. 2016 [cited 2017 May 10]. Available from: <https://www.sceic.com/th/detail/product/2858>. (in Thai)
5. Dickinson A, MacKay D. Health habits and other characteristics of dietary supplement users: a review. *Nutri J* 2014;13(14):1-8.
6. Kaur N, Singh DP. Deciphering the consumer behaviour facets of functional foods: a literature review. *Appetite* 2017;112:167-87.
7. Dickinson A, Boyon N, Shao A. Physicians and nurses use and recommend dietary supplements: report of a survey. *Nutri J* 2009;8(29):1-6.
8. Dickinson A, Bonci L, Boyon N, Franco JC. Dietitians use and recommend dietary supplements: report of a survey. *Nutri J* 2012;11(14):1-7.
9. Lertsuchatavanich S, Kengganpanich M. Food supplement consumption behavior for weight control of public health personnel in Ratchaburi Province. *Journal of Health Education* 2007;30(105):31-44. (in Thai)
10. Vinijchaiyanun C, Vichitthamaros P. Factors affecting weight control dietary supplements consumption of people in Bangkok. *WMS Journal of Management Walailak University* 2017;6(1):84-90. (in Thai)
11. Daniel WW. *Biostatistics: a foundation for analysis in the health sciences*. (4<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons; 1987.
12. Phonchai B. A study of attitude and dietary supplement product consumption behavior among nursing student in Nakhon Phanom University. *FAD Journal* 2016;1:51-7. (in Thai)

13. de Barcellos MD, Lionello RL. Consumer market for functional food in South Brazil. *Int J Food System Dynamics* 2011;2:126-44.
14. van der Horst K, Siegrist M. Vitamin and mineral supplement users. Do they have healthy or unhealthy dietary behaviours? *Appetite* 2011;57(3):758-64.
15. Aungathipat L, Limpworawan P, Panuwatsuk P. Dietary behavior and understanding about dietary supplement of Northeast Thais. *Journal of Bureau of Alternative Medicine* 2008;1:37-45. (in Thai)