

# ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม

## Factors Affecting Intention to Consume Supplement Products

ศรดา กลั้วเจริญ<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ผลประโยชน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริม 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริม 4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คนแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อหาข้อมูลทางสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ และมีการรับรู้ในความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**คำสำคัญ :** ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ, การรับรู้ถึงผลประโยชน์, การรับรู้ถึงความเสี่ยง, พฤติกรรมการบริโภค

### ABSTRACT

The research on factors influencing the intention to consume dietary supplements has the following objectives: 1) To examine the factors related to health awareness that affect dietary supplement consumption behavior. 2) To investigate the factors related to the perceived benefits that influence dietary supplement consumption. 3) To explore the factors related to the perceived risks that impact dietary supplement consumption. 4) To study the social factors that affect Intention to Consume Supplement Products. The survey was completed by 410 respondents, and the data were analyzed using statistical methods such as frequency, percentage, mean,

---

<sup>1</sup>ผู้ทำวิจัยและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

standard deviation, and hypothesis testing via SPSS software. Multiple regression analysis was used to analyze the results.

The research findings indicate that the respondents perceive the benefits of dietary supplements as the most influential factor in their purchasing decisions, followed by health awareness. Additionally, the perception of risk related to dietary supplement consumption was found to have an opposite effect. The results were statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Health Consciousness, Perception benefits, Perception risks, consumption Intension

## บทนำ

จากเหตุการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมาส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยส่วนมากเริ่มมีการตระหนักรู้และหันมาสนใจในเรื่องของการรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรง การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ รวมไปถึงการรับประทานอาหารเสริมเพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพมีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเติบโตของกลุ่มตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั่วโลกที่สูงขึ้นถึง 16 พันล้านดอลลาร์ในปี 2564 โดยช่วงตั้งแต่ปี 2565 -2567 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 9% ต่อปี และคาดว่าในอนาคตตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 239 พันล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) ส่งผลให้มีแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวันทนีย์ เกรียงสินยศ และคณะ (2554) กล่าวว่า ปริมาณวิตามินในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักมีปริมาณมากเกินไปจนก่อให้เกิดความต้องการของร่างกายที่อาจส่งผลให้เกิดผลเสียต่อร่างกายหากบริโภคในปริมาณที่มากเกินไปจนก่อให้เกิดความเสี่ยงได้ นอกจากนี้ การรับรู้เรื่องอาหารเสริมของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันซึ่งจะขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากคนใกล้ตัวหรือสื่ออื่นๆ และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Fishbien & Ajzen, 1975) ดังนั้นการทําวิจัยนี้เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสุขภาพของตนเองและไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย

## วัตถุประสงค์งานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมครั้งนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ผลประโยชน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม

## ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยทำการสำรวจด้วยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามและได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากร(Population) คือ ผู้ที่มีความสนใจจะเริ่มบริโภคอาหารเสริมและผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเสริมอยู่แล้วภายในประเทศไทย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ การรับรู้ผลประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริม

ขอบเขตด้านระยะเวลา : 1 กรกฎาคม 2567 – 30 พฤศจิกายน 2567

## แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)

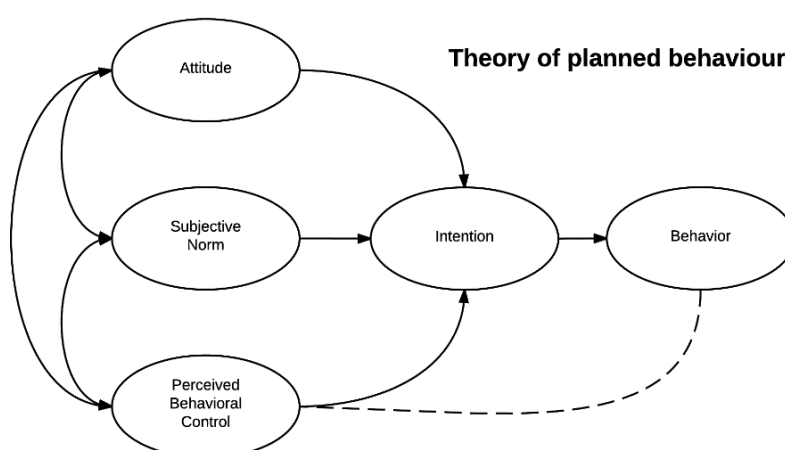
เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TPA) โดย Fishbein & Ajzen ซึ่งมีการนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของคนที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือการกระทำบางอย่างได้ สามารถแบ่งปัจจัยหลักได้เป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม (อาจารย์ อุดมพันธ์ และ เกตุดี สมบูรณ์ทวี, 2565)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยสามารถแบ่งออกเป็นสามส่วนคือ ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม โดยได้รับอิทธิพลจากการมองเห็นถึงประโยชน์และประสบการณ์ที่เคยได้รับ หากบุคคลนั้นมองว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์หรือให้ผลลัพธ์ที่ดีก็จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวก ในทางตรงกันข้ามหากมองว่าไม่มีประโยชน์หรือให้ผลลัพธ์ไม่ดีก็จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบได้ (Wu & Chen, 2014)

บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norms) คือ ความคิดเห็นหรือความคาดหวังจากบุคคลใกล้ตัวหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพล (เช่น สมาชิกภายในครอบครัว เพื่อน หรือสังคม) ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดหรือการกระทำบางอย่าง โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ นิสัยหรือบุคลิกที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด และการอบรมเลี้ยงดู โดยการได้รับการยอมรับหรือไม่ยอมรับจากบุคคลหรือกลุ่มสังคมนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของตัวบุคคลที่แสดงออกมา เช่น การที่ครอบครัวสนับสนุนเป็นสิ่งที่ดี บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำตาม หรือ สังคมรอบข้างมองว่าการสูบบุหรี่ไม่ดี บุคคลก็อาจหลีกเลี่ยงพฤติกรรมนี้ (Wu & Chen, 2014)

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาผ่านการรับรู้ถึงความสามารถในการทำสิ่งนั้นๆว่ามีมากน้อยหรือไม่ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีโอกาสลงมือทำมากขึ้นเมื่อรับรู้ว่าคุณสมบัติของการกระทำนั้นสามารถทำได้ง่าย หากแต่บุคคลนั้นรับรู้ว่าคุณสมบัติจากการกระทำนั้นคาดเดาได้ยากหรือซับซ้อนก็มีแนวโน้มว่าบุคคลนั้นจะหลีกเลี่ยงหรือไม่กระทำสิ่งๆนั้น (สุรวิษฐ์ กลั่นเลี้ยง, 2567)

มีหลายวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างปัจจัยต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่าง โดยเหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพพบว่าทัศนคติ อิทธิพลทางสังคมส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (Wathanakom, 2023) ส่วนด้านปัจจัยการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมนั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม (Espeño et al., 2024) ซึ่งย้อนแย้งกับการศึกษาของ Nystrand & Olsen (2020, อ้างถึงใน Miah, 2023) พบว่าการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมนั้นไม่มีความสอดคล้องต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



รูปที่ 1 : แผนภาพทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)

ที่มา: [www.researchgate.net/figure/Theory-of-Planned-Behavior-TPB\\_fig3\\_322062879](http://www.researchgate.net/figure/Theory-of-Planned-Behavior-TPB_fig3_322062879)

## อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

อิทธิพลทางสังคม คือ การรับรู้ถึงความคาดหวังความกดดันของบุคคลในสังคมรอบตัวที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด การตัดสินใจรวมถึงการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมบางอย่าง โดยบุคคลที่มีอิทธิพลอาจจะเป็นบุคคลใกล้ชิดภายในครอบครัว(บิดา,มารดา) บุคคลที่มีการติดต่อสม่ำเสมอ(เพื่อนสนิท,เพื่อนร่วมงาน,หัวหน้างาน) หรืออาจเป็นปัจจัยภายนอกอื่น เช่น วัฒนธรรม ค่านิยมหรือแม้แต่ศิลปินที่ชอบ ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจทั้งหมด(Fishbein & Ajzen, 1975)

ซึ่งอิทธิพลทางสังคมส่งผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมและการเลือกบริโภคของแต่ละบุคคล แต่จะส่งผลในระดับที่ต่างกัน โดยหากยังมีความใกล้ชิดกันทางสังคมมาก เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนก็จะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจมาก (Xie & Madni, 2023) นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคบางรายยังมีความคล้อยตามต่อผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้เชี่ยวชาญเนื่องจากต้องการผลลัพธ์จากการบริโภคที่เห็นผลชัดเจน (Wathanakom, 2023) สอดคล้องกับการศึกษา Baron et al. (1996) ที่กล่าวถึงสาเหตุของกลุ่มที่มีความคล้อยตามว่าอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้เพียงพอ จึงต้องใช้การหาข้อมูลจากสังคมเพิ่มมากขึ้นเพื่อช่วยประเมินและยืนยันความถูกต้องของข้อมูล โดยนำมาใช้ร่วมกับมุมมองของตัวเอง ซึ่งการคล้อยตามจะยิ่งมากขึ้นเมื่อข้อมูลนั้นดูมีความน่าเชื่อถือ (เช่น ความคิดเห็นของคนจำนวนมากตรงกัน) แต่จากการศึกษาของ Pajor et al. (2017) พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนมักตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมด้วยตัวเองมากกว่า ส่งผลให้ครอบครัวและเพื่อน นั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นั่นอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าการบริโภคอาหารเสริมจะสร้างความเชื่อมั่นในตนเองไปในทางบวก (Limbu et al., 2020)

## ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Consciousness)

ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) คือ การที่บุคคลมีความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้นและยังเริ่มมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพที่อาจส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และมีแนวโน้มต่อความเสี่ยงที่จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เป็นบวก ส่งผลให้บุคคลนั้นมีโอกาสที่จะบริโภคอาหารเสริมหรืออาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองการดูแลสุขภาพเปรียบเหมือนการลงทุน (Bayir et al., 2024) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Shi et al. (2005) ที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีความตระหนักรู้เรื่องในด้านสุขภาพนั้น มักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อร่างกายไปในทางบวกเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ Choi (2019) ยังกล่าวถึงการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพไว้ว่า จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตไปในทางที่ดี อีกทั้งยังสร้างแรงผลักดันในการดูแลสุขภาพ (เช่น การออกกำลังกาย การเลือกอาหารที่มีประโยชน์) นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมาก

ยิ่งขึ้นโดยคำนึงถึงคุณค่าทางสารอาหารและโภชนาการที่คาดว่าจะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ (Mokgethi, 2020)

Mesanovic et al. (2013) กล่าวถึง ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) เอาไว้ว่าสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ด้าน คือ

1.ความตระหนักด้านสุขภาพส่วนบุคคล (Health self-consciousness) คือ การที่บุคคลมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพโดยหากมีความตระหนักรู้มากก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีความกังวลหากพบปัจจัยที่อาจส่งผลต่อสุขภาพ และมีการระมัดระวังเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพของตนเองมากขึ้น เช่น การออกกำลังกายและเลือกรับประทานอาหารที่อาจส่งผลเสียต่อร่างกาย เป็นต้น

2.สภาวะทางจิตใจ (Psychological) คือ การที่บุคคลมีความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพเป็นสภาวะทางจิตใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของแต่ละบุคคลโดยไม่เกี่ยวกับปัจจัยภายนอก เช่น การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ เพราะเชื่อว่าจะทำให้มีสุขภาพที่ดี

3.การค้นหาและใช้ข้อมูลด้านสุขภาพ (Health Information Seeking & Usage) คือ การที่บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ด้านโภชนาการ หรือการออกกำลังกาย เป็นต้น โดยมีการนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับตัวบุคคลเอง

4.การติดตามสุขภาพของตนเอง (Health self-monitoring) คือ การที่บุคคลมีการติดตามและคอยสำรวจสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เช่น การตรวจร่างกายประจำปี เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว ทั้ง 4 ด้านนี้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการตระหนักรู้ด้านปัญหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน

### **การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perception of Benefit)**

คือ การที่บุคคลมีการรับรู้ถึงผลประโยชน์จากการบริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับอารมณ์และประสบการณ์ส่วนบุคคลของตัวบุคคลนั้นๆ โดยอารมณ์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เช่น รสชาติ ความสะดวกสบาย คุณค่าทางสุขภาพ และความคุ้มค่าราคา รวมถึงสิ่งที่ผลิตภัณฑ์สามารถให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์จากอาหารยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และบริบทต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย แม้ว่าจะมีประโยชน์ด้านสุขภาพน้อยกว่า (Ueland et al., 2012) โดยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น การปราศจากสารปนเปื้อนหรือการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยัง

สามารถเสริมสร้างทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (Bayir et al., 2024) เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจทำให้เขาหรือเธอมีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ (Espeño et al., 2024)

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ เช่น คุณค่าทางโภชนาการและความคุ้มค่าราคา (Wathanakom, 2023) นั้นสามารถนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าจากทั้งด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกบริโภค นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนก็ส่งผลต่อทัศนคติที่เป็นบวกในการเลือกบริโภคอาหารเสริม ดังนั้นการรับรู้ผลประโยชน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความคุ้มค่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริม (Ueland et al., 2012; Bayir et al., 2024; Wathanakom, 2023; Espeño et al., 2024)

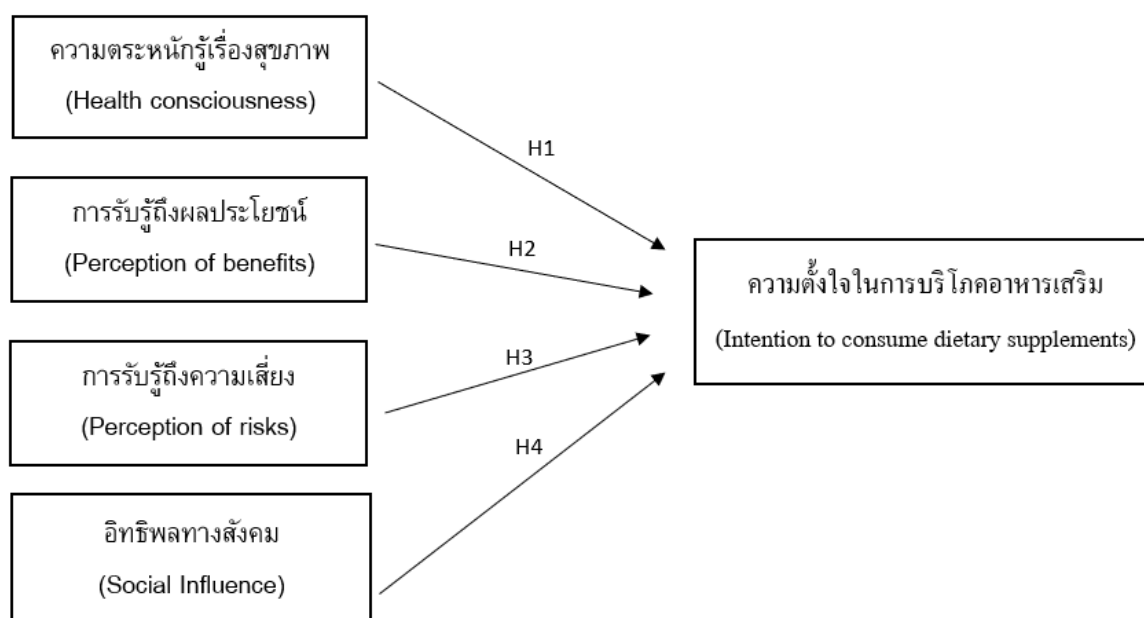
### **การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perception of Risk)**

คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่นอนเกิดจากหลักการทางจิตวิทยาอันเนื่องมาจากไม่สามารถคาดเดาหรือคาดการณ์ผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในการบริโภคสิ่งๆ นั้น ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหลายแบรนด์มีการติดฉลากถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อ แต่หากผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอที่จะสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้ก็จะส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบและความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ (Chang & Huang, 2019) เมื่อเกิดความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ทั้งด้านความปลอดภัย ไม่สามารถคาดเดาถึงผลลัพธ์ที่แน่นอนได้ หรือพิจารณาแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเสี่ยงสูง จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงลบทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากมีความไม่ไว้วางใจผลิตภัณฑ์หรือกังวลว่าหากบริโภคไปอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ (Wathanakom, 2023) จากการวิจัยของ Ueland et al. (2012) พบว่าการรับรู้ในความเสี่ยง ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งการรับข่าวสาร การประเมินจากประสบการณ์ส่วนตัว โดยสามารถแสดงออกมาในแง่ของเหตุผลหรืออารมณ์ก็ได้ เช่น จากเหตุการณ์ไข้หวัดนกในปี 2547 แม้ว่าสถานการณ์จะได้รับการป้องกันและแก้ไขแล้ว แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความกังวลที่สูงจึงส่งผลให้มีการบริโภคสัตว์ปีกที่ลดลง อย่างไรก็ตามกระบวนการรับรู้ความเสี่ยงจะลดลงหากผู้บริโภคมีความคิดที่ว่าความเสี่ยงนั้นสามารถควบคุมได้ โดยการศึกษาของ Pajor et al. (2017) พบว่า ทั้งกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมและไม่บริโภคอาหารเสริม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคอาหารเสริมคล้ายคลึงกัน นั่นคือการบริโภคอาหารเสริมมีความเสี่ยงที่ต่ำและมองว่าผลกระทบจากการบริโภคส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลบริโภคมากเกินไปหรือเกิดจากอาการเจ็บป่วยต่อตัวบุคคลเอง

## พฤติกรรมกรรมการบริโภค (Consumption Intention)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมนั้น สามารถใช้หลักทฤษฎีตามแบบแผนมาประยุกต์ใช้โดยจะเห็นว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภควิตามินได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติโดยเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลที่ได้รับก่อนการตัดสินใจบริโภคหลักๆเลยคือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญก่อนการตัดสินใจซื้อ (Wathanakom, 2023) ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ Zhao et al. (2023, อ้างถึงใน Pereira et al., 2021) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่บริโภคเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ป้องกันโรค และเพิ่มพลังงานแต่ด้านการรับรู้ในความเสี่ยงที่มีพบว่าผู้บริโภคที่ขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเสริมมักเลือกบริโภคอาหารเสริมด้วยตัวเองโดยไม่เข้ารับคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ นั่นเป็นเพราะข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นสามารถหาได้จากหลายแหล่ง (เช่น โทรศัพท์ช่องทางออนไลน์) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่สามารถหาซื้อได้ง่าย (เช่นร้านขายยา ซูเปอร์มาร์เก็ตและช่องทางออนไลน์) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ขาดความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส เนื่องจาก บริษัทผู้ขายผลิตภัณฑ์นั้นมุ่งเน้นไปที่การสร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น (Ismail & Arif, 2024)

## กรอบการวิจัย



รูปที่2: กรอบการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

### คำถามวิจัยที่ 1: ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม

- H1<sub>a</sub>: การตระหนักรู้เรื่องสุขภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภค
- H1<sub>b</sub>: การรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภค
- H1<sub>c</sub>: การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภค
- H1<sub>d</sub>: อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภค

### คำถามวิจัยที่ 2: ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกันจะมีความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมต่างกันหรือไม่

- H2<sub>a</sub>: ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม
- H2<sub>b</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม
- H2<sub>c</sub>: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม
- H2<sub>d</sub>: ผู้ที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม
- H2<sub>e</sub>: ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) เมื่อเข้าสู่สูตรคำนวณจะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างและมีการสำรวจแบบสอบถามที่ตอบกลับเพื่อในกรณีที่แบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างวิจัยนี้มีทั้งหมด 410 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1: ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคจำนวน 19 ข้อ ได้แก่ ความตระหนักในเรื่องของสุขภาพจำนวน 6 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัย Iqbal et al. (2021: 11), การรับรู้ถึงผลประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัย Espeño et al. (2024: 13), การรับรู้ถึงความเสี่ยง จำนวน 3 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัย Chang and Huang (2019: 269), อิทธิพลทางสังคม จำนวน 3 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัย Downes (2008) อ้างอิงถึงใน Pereira et al. (2021: 758), ความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม จำนวน 3 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัย

Chi et al. (2021: 80) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเกี่ยวกับความคิดเห็น คือ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไป Pretest จำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจและปรับปรุง ก่อนนำไปทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าอัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha) มีรายละเอียดดังนี้ ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ เท่ากับ 0.949 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ เท่ากับ 0.950 การรับรู้ถึงความเสี่ยง เท่ากับ 0.922 อิทธิพลทางสังคม เท่ากับ 0.711 และความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม เท่ากับ 0.944 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่าสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### การวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) สำหรับการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และพื้นที่ที่อาศัย ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.90 มีอายุช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 60.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.20

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม

| ข้อคำถาม                                                            | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลว่า  |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------|
| 1. ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ<br>(Health Consciousness)             | 4.08      | .402  | มาก     |
| 2. การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perception of Benefits)                  | 3.88      | .568  | มาก     |
| 3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง(Perception of Risks)                      | 2.92      | 1.244 | ปานกลาง |
| 4. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)                               | 3.11      | .740  | ปานกลาง |
| 5.ความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม (Intention to<br>Consume Dietary) | 3.89      | .635  | มาก     |
| รวม                                                                 | 3.58      | .718  | มาก     |

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.58, S.D. = 0.718) เมื่อพิจารณาความเห็นแยกเป็นปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพมาก (Health Consciousness) ( $\bar{X}$  = 4.08, S.D. = 0.402) รองลงมา ได้แก่ มีความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมมาก (Intention to Consume Dietary) ( $\bar{X}$  = 3.89, S.D. = 0.635), มีการรับรู้ถึงผลประโยชน์มาก (Perception of Benefits) ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = 0.568), มีอิทธิพลทางสังคมปานกลาง (Social Influence) ( $\bar{X}$  = 3.11, S.D. = 0.740) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงปานกลาง ( $\bar{X}$  = 2.92, S.D. = 1.244) (Perception of Risks) ตามลำดับ

### คำถามวิจัยที่ 1: ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม

|                                                                                    | $\beta$ | Std. Error | Beta  | t      | p-value |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|-------|--------|---------|
| (Constant)                                                                         | .665    | .267       |       | 2.487  | .013**  |
| Health Consciousness ( $X_1$ )                                                     | .246    | .062       | .156  | 3.981  | .000**  |
| Perception of Benefits ( $X_2$ )                                                   | .642    | .043       | .574  | 14.757 | .000**  |
| Perception of Risks ( $X_3$ )                                                      | -.101   | .020       | -.199 | -5.163 | .000**  |
| Influence ( $X_4$ )                                                                | .010    | .032       | .011  | .298   | .766    |
| R = .673, $R^2$ = 0.454, Adjusted $R^2$ = 0.448, Std. Error = .471, p-value = .000 |         |            |       |        |         |

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม จากผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่พบปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม และมี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม ได้แก่ ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) ( $\beta = 0.246$ ,  $p < 0.001$ ), การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perception of Benefits) ( $\beta = 0.642$ ,  $p < 0.001$ ), การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perception of Risks) ( $\beta = -0.101$ ,  $p < 0.001$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ยอมรับสมมติฐาน H1 H2 และ H3 ส่วนอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H4

## คำถามวิจัยที่ 2: ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกันจะมีความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมต่างกันหรือไม่

H2<sub>a</sub>: ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม

ตารางที่3 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมจำแนกตามเพศ

| เพศ             | ความตั้งใจในการบริโภค |        |           |       | F-test | Sig. |
|-----------------|-----------------------|--------|-----------|-------|--------|------|
|                 | จำนวน                 | ร้อยละ | $\bar{X}$ | S.D.  |        |      |
| ชาย             | 133                   | 32.40  | 3.830     | 0.821 | 2.747  | .065 |
| หญิง            | 266                   | 64.90  | 3.935     | 0.501 |        |      |
| LGBTQ+ และอื่นๆ | 11                    | 2.70   | 3.576     | 0.790 |        |      |
| รวม             | 410                   | 100.0  | 3.780     | 0.704 |        |      |

จากตารางที่3 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมจำแนกตามเพศ ผลปรากฏว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความตั้งใจในการบริโภคน้อยที่สุด

H2<sub>b</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม

ตารางที่4 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมจำแนกตามอายุ

| อายุ          | ความตั้งใจในการบริโภค |        |           |       | F-test | Sig.   |
|---------------|-----------------------|--------|-----------|-------|--------|--------|
|               | จำนวน                 | ร้อยละ | $\bar{X}$ | S.D.  |        |        |
| ไม่เกิน 30 ปี | 71                    | 17.30  | 3.819     | 0.871 | 10.233 | .000** |
| 31 - 40 ปี    | 208                   | 50.70  | 3.915     | 0.385 |        |        |
| 41 -50 ปี     | 79                    | 19.30  | 4.139     | 0.544 |        |        |
| 51 - 60 ปี    | 44                    | 10.70  | 3.606     | 0.878 |        |        |
| มากกว่า 60 ปี | 8                     | 2.0    | 3.000     | 1.084 |        |        |
| รวม           | 410                   | 100.0  | 3.696     | 0.754 |        |        |

จากตารางที่4 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมจำแนกตามอายุ ผลปรากฏว่า อายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60ปี มีความตั้งใจในการบริโภคน้อยที่สุด

H2<sub>c</sub>: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมจำแนกตามการศึกษา

| ระดับการศึกษา       | ความตั้งใจในการบริโภค |              |              |              | F-test | Sig.   |
|---------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------|--------|
|                     | จำนวน                 | ร้อยละ       | $\bar{x}$    | S.D.         |        |        |
| มัธยมศึกษา/ปวช.     | 16                    | 3.70         | 3.250        | 0.977        | 6.364  | .000** |
| อนุปริญญา/ปวส.      | 11                    | 2.70         | 3.909        | 0.474        |        |        |
| ปริญญาตรี           | 361                   | 88.0         | 3.926        | 0.586        |        |        |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 22                    | 5.40         | 3.773        | 0.881        |        |        |
| <b>รวม</b>          | <b>410</b>            | <b>100.0</b> | <b>3.948</b> | <b>0.566</b> |        |        |

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมจำแนกตามการศึกษา ผลปรากฏว่า การศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีความตั้งใจในการบริโภคน้อยที่สุด

H2<sub>d</sub>: ผู้ที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ              | ความตั้งใจในการบริโภค |              |              |              | F-test | Sig.   |
|--------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------|--------|
|                    | จำนวน                 | ร้อยละ       | $\bar{x}$    | S.D.         |        |        |
| นักเรียน/นักศึกษา  | 9                     | 2.20         | 3.074        | 0.572        | 12.325 | .000** |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 249                   | 60.70        | 3.956        | 0.470        |        |        |
| ข้าราชการ/พนักงาน  | 85                    | 20.70        | 4.067        | 0.597        |        |        |
| รัฐวิสาหกิจ        |                       |              |              |              |        |        |
| ธุรกิจส่วนตัว      | 47                    | 11.50        | 3.688        | 0.800        |        |        |
| รับจ้างทั่วไป      | 4                     | 1.0          | 3.083        | 1.772        |        |        |
| อื่นๆ              | 16                    | 3.90         | 3.208        | 1.032        |        |        |
| <b>รวม</b>         | <b>410</b>            | <b>100.0</b> | <b>3.513</b> | <b>0.874</b> |        |        |

จากตารางที่6 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมจำแนกตามอาชีพ ผลปรากฏว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความตั้งใจในการบริโภคน้อยที่สุด

H2<sub>e</sub>: ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริม

ตารางที่7 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน               | ความตั้งใจในการบริโภค |              |              |              | F-test | Sig.   |
|------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------|--------|
|                              | จำนวน                 | ร้อยละ       | $\bar{x}$    | S.D.         |        |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท | 16                    | 3.90         | 3.292        | 0.902        | 7.966  | .000** |
| 15,001 - 25,000 บาท          | 47                    | 11.50        | 3.717        | 1.009        |        |        |
| 25,001 - 35,000 บาท          | 169                   | 41.20        | 3.919        | 0.448        |        |        |
| 35,001 - 50,000 บาท          | 146                   | 35.60        | 4.055        | 0.501        |        |        |
| 50,001 - 85,000 บาท          | 22                    | 5.40         | 3.576        | 0.707        |        |        |
| มากกว่า 85,000 บาท           | 10                    | 2.40         | 3.467        | 1.045        |        |        |
| <b>รวม</b>                   | <b>410</b>            | <b>100.0</b> | <b>3.671</b> | <b>0.769</b> |        |        |

จากตารางที่7 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลปรากฏว่า การศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 85,000 บาท มีความตั้งใจในการบริโภคน้อยที่สุด

## สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพส่งผลต่อการต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมอย่างมีนัยยะสำคัญโดยมีความคล่องกับการทบทวนวรรณกรรม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่เปลี่ยนไปในทางที่ดี (Shi et al., 2005) เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการดูแลสุขภาพนั้นเปรียบเสมือนการลงทุนให้ตนเอง (Bayir et al., 2024) ทำให้มีแรงผลักดันในการดูแลสุขภาพทั้งการเริ่มมีการสังเกตอาการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพของตนเองว่ามีความเสี่ยงหรือต้องระมัดระวังปัญหาสุขภาพด้านไหนเป็นพิเศษ บ้างโดยมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่อร่างกายแล้วหันมาเลือกโดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารมากยิ่งขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ มีการเตรียมความพร้อมต่อสิ่งที่อาจทำให้เกิดปัญหาสุขภาพโดยเข้ารับการตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ หรือแม้แต่การหันมาออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างให้มีสุขภาพที่ดี (สุรวิษฐ์ กลั่นเลี้ยง, 2567)

นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ยังส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมอย่างมีนัยยะสำคัญกล่าวคือ ผู้บริโภคมักมีการใช้อารมณ์ร่วมกับประสบการณ์ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยหลักที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าที่ส่งผลต่อสุขภาพ ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่าด้านราคา โดยการเรียนรู้ด้านคุณสมบัติจากการบริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือบริบทที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเลือกทานผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดีกว่าแต่คุณประโยชน์อาจลดน้อยลง (Ueland et al. 2012) โดยการเรียนรู้ด้านประโยชน์และความปลอดภัยส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เป็นบวก ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ (Espeño et al. (2024); Wathanakom, 2023)

ในทางตรงกันข้ามปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเสริมอย่างมีนัยยะสำคัญไปในทางลบซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารเสริมได้ หรือพิจารณาแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆมีความเสี่ยงสูงที่อาจจะส่งผลเสียต่อร่างกาย ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น(Wathanakom, 2023) โดยการเรียนรู้ในความเสี่ยงนั้นมีความคล้ายกันกับการรับรู้ถึงประโยชน์นั่นก็คือ ผู้บริโภคมักมีการรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้อารมณ์และประสบการณ์ส่วนตัวในการช่วยวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และความเสี่ยงนั้นจะได้รับการตอบสนองที่ดีขึ้นหากผู้บริโภคมองว่าความเสี่ยงนั้นสามารถควบคุมได้ Ueland et al. (2012) ซึ่งจากบริโภคอาหารเสริมนั้นผู้บริโภคมักมองว่ามีความเสี่ยงที่ต่ำและสามารถควบคุมได้เนื่องจากผลกระทบส่วนใหญ่่นั้นมักเกิดจากการบริโภคมากเกินไปหรือเกิดจากอาการเจ็บป่วยของตัวบุคคลเอง Pajor et al. (2017)

### ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านสังคมมากนักมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยที่อาจมีความรู้ด้านคุณประโยชน์และการรับรู้ในความเสี่ยงที่ไม่เพียงพอส่งผลอาจเกิดการบริโภคอาหารเสริมที่มากจนเกินไปอันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพและร่างกาย อีกทั้ง บริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่่นั้นมักมีการกล่าวถึงแค่เฉพาะด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและมองข้ามปัจจัยด้านความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น จึงอยากให้มีการส่งเสริมการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และเข้าใจถึงผลดีและผลเสียจากการบริโภคอาหารเสริม

เนื่องจากผลการทดสอบข้อมูลพบว่าปัจจัยในครั้งนี้นำผลต่อตัวแปรตามเพียง 45.5 % ซึ่งยังไม่ครอบคลุมปัจจัยการบริโภคอาหารเสริมได้เพียงพอ จึงเห็นสมควรว่าควรศึกษาตัวแปรอื่นมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การวิจัยมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ชีวิต(Lifestyle) การเฉพาะเจาะจงประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือการกำหนดคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อใช้ต่อยอดในด้านการตลาด โดยสามารถใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางกลยุทธ์หรือการทำคอนเทนต์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร (2567, 9 สิงหาคม). เทรนด์สุขภาพ 'เสริมอาหาร' มาแรง ดันตลาดโต 239 พันล้านบาทปี 69. <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1139463>
- วันทนีย์ เกรียงสินยศ, ชนิพรรณ บุตรยี่, & พัทธี อินทรลักษณ์. (2011). การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการกำหนดปริมาณสูงสุดของวิตามินและแร่ธาตุในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. *Thai Journal of Toxicology*, 26(2), 105-105.
- สุรวิษฐ์ กลั่นเลี้ยง. (2567) การศึกษาปัจจัยการยอมรับในการบริโภคแมลงเป็นแหล่งอาหารทางเลือกประเภทโปรตีนในรูปแบบผงในประเทศไทย(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทระดับบัณฑิต, อาจารย์ อุดมพันธ์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2565). ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 30(1), 8-12.
- Baron, R. S., Vandello, J. A., & Brunsman, B. (1996). The forgotten variable in conformity research: Impact of task importance on social influence. *Journal of personality and social psychology*, 71(5), 915-927.
- Bayır, T., Çam, S., & Tuna, M. F. (2024). Does knowledge and concern regarding food supplement safety affect the behavioral intention of consumers? An experimental study on the theory of reasoned action. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1305964. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1305964>
- Chang, Y. C., & Huang, L. C. (2019). The effect of product knowledge and risk perception on consumers' online word-of-mouth search behavior for the bio-agricultural products—in the case of ganoderma dietary supplements. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 4(2), 261-278. <http://dx.doi.org/10.22161/ijeab/4.2.4>
- Chi, N. T. K., Hanh, P. S., Nhung, N. T. T., & Nhu, N. T. (2021). Investigating the determinants of green consumption intention. *Journal of International Economics and Management*, 21(3), 73-90. <https://doi.org/10.38203/jiem.021.3.0036>
- Choi, J. (2019). The association between health conditions, consciousness, involvement, and knowledge and dietary supplement intake among university students in South Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 4028. <https://doi.org/10.3390/ijerph16204028>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. (3rded). New York: John Wiley & Sons.
- Downes, L. (2008). Motivators and Barriers of a Healthy Lifestyle Scale: Development and Psychometric Characteristics. *Journal of Nursing Measurement*, 16 (1), 3-15. doi:10.1891/1061-3749.16.1.3

- Espeño, P. R., Ong, A. K. S., German, J. D., Gumasing, M. J. J., & Casas, E. S. (2024). Analysis of Actual Fitness Supplement Consumption among Health and Fitness Enthusiasts. *Foods*, 13(9), 1424. <https://doi.org/10.3390/foods13091424>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Addison-Wesley*.
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *Sage Open*, 11(2), <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>
- Ismail, N. A. A. M., & Arif, A. M. M. (2024). CONSUMER PURCHASE INTENTION ON DIETARY SUPPLEMENTS IN TELUK INTAN, PERAK. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 40(1), 142-159.
- Limbu, Y. B., Giovannetti, M., & Cardinali, S. (2020). Dietary supplement usage during pregnancy and lactation: role of online social capital and health information-seeking behaviour. *British Food Journal*, 123(1), 31-47. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2019-0906>
- Mesanovic, E., Kadic-Maglajlic, S., & Cicic, M. (2013). Insights into health consciousness in Bosnia and Herzegovina. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 570-575. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.478>
- Miah, R. I. V. (2023). *Consumer Intentions to Consume Food Supplements: A Survey Study on Its Predictors, Associated Biased Beliefs and Risk-Benefit Perception* (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)).
- Mokgethi, K. (2020). *The effects of psychosocial factors on healthy lifestyle choices: the moderating role of normative beliefs and health consciousness* (Master's thesis, University of the Witwatersrand, Johannesburg (South Africa)).
- Pajor, E. M., Oenema, A., Eggers, S. M., & de Vries, H. (2017). Social influence in health behavior change: The role of social support, subjective norms, and motivation. *Psychology & Health*, 32(10), 1195-1215.
- Pereira Filho, J. M., Costa, M. F. D., & Cavalcanti, J. A. (2021). Healthy lifestyle and opinion seeking in the consumption of food supplements. *Revista de Administração da UFSM*, 14(4), 750-768. <https://doi.org/10.5902/1983465944497>
- Shi, H. J., Nakamura, K., Shimbo, M., & Takano, T. (2005). Dietary supplement consumption among urban adults influenced by psychosocial stress: its pronounced influence upon

persons with a less healthy lifestyle. *British journal of nutrition*, 94(3), 407-414.  
DOI:10.1079/BJN20051494

- Ueland, Ø., Gunnlaugsdottir, H., Holm, F., Kalogeras, N., Leino, O., Luteijn, J. M., & Verhagen, H. (2012). State of the art in benefit–risk analysis: Consumer perception. *Food and Chemical Toxicology*, 50(1), 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2011.06.006>
- Wathanakom, N. (2023). A causal model of health consciousness, perception of risk and benefits, social influence, and attitude on the intention to purchase vitamins and nutritional supplements by Generation Y consumers. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7). <https://doi.org/10.55908/sdqs.v11i7.754>
- Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119>
- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of social media on young generation's green consumption behavior through subjective norms and perceived green value. *Sustainability*, 15(4), 3739. <https://doi.org/10.3390/su15043739>