

การศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึง  
ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์  
เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

**A Study of the Attitude toward Behavior, Subject Norm and Perceived  
Behavior Control that Affect the Purchase Intention of Dietary  
Supplements of the Consumers in Khon Kaen Municipality**

พรปวีณ โพธิมาศ และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**Pronpaween Potimas and Tipvanna Ngarnsak**

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: potimas.pronpaween@kkmail.com

\*\*\*\*\*

## บทคัดย่อ

จากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้สร้างวิถีชีวิตใหม่ทางด้านสุขภาพให้แก่ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และเคยฟังโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านวิทยุกระจายเสียง จำนวน 120 คน ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ในด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้ร้อยละ 68.20 และตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลในการ

ทำนายนามากที่สุด รองลงมา คือ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ทักษะคิดต่อพฤติกรรม; การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง; การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม; ความตั้งใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## Abstracts

The Covid-19 situation effected to new normal of life in people. They had more attention of health care and to more consistent. Dietary supplements were therefore another popular product among consumers. The objectives of this research were to study 1) the attitude toward behavior, subject norm, perceived behavior control, and purchase intention of dietary supplements 2) the relationship of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on purchase intention of dietary supplements of Khon Kaen Municipality's consumer. Samples were 120 people, 20 years old and above, living in Khon Kaen Municipality who had listened to radio advertising of dietary supplements. Data were collected by questionnaire and analyzed by descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. The results show that the attitude toward behavior, subject norm, and perceived behavior control on dietary supplements all are rated at the agree level. The attitude toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control have a positive effect on the purchase intention of dietary supplements of Khon Kaen Municipality's consumer at the statistically significant level of 0.05. The model could predict 68.20% of the purchase intention of dietary supplements of Khon Kaen Municipality's consumer. Perceived behavioral control is the most important predictor, followed by attitude toward behavior and subjective norm respectively.

**Keywords:** Attitude Toward Behavior; Subjective Norms; Perceived Behavioral Control; Purchase Intention; Dietary Supplements

## บทนำ

จากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้สร้างวิถีชีวิตใหม่ทางด้านสุขภาพให้แก่ผู้คนที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอมากขึ้น โดยเห็นได้จากปริมาณความต้องการสินค้า อาหารรวมทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยแนวคิดของผู้คนในยุคปัจจุบันที่ต้องการลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆ พร้อมทั้งต้องการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองทั้งรูปร่าง ผิวพรรณ สุขภาพให้ดียิ่งขึ้น เป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเติบโตแบบก้าวกระโดด (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565 : ออนไลน์) จากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ระบุว่าคนไทยร้อยละ 45.39 ได้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเสริมและวิตามิน รวมทั้งเข้ารับการปรึกษาจากแพทย์แขนงต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคร้ายต่าง ๆ สอดคล้องกับ ไอพีจี มีเดียแบรนด์ ประเทศไทย ที่ระบุว่า ผู้คนจะมีความวิตกเรื่องสุขภาพ (Anxious about Health) มีแนวโน้มการดูแลป้องกันสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ

ในกลุ่มเจนวาย (Gen Y) และขยายไปยังช่วงวัยอื่น ๆ เช่น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือผู้สูงอายุ ส่งผลให้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย กลายเป็นที่ต้องการของผู้คนมากขึ้น เพราะรับประทานอาหารเสริมจะเป็นการช่วยซ่อมแซมร่างกายที่เสื่อมโทรมและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563 : ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ประกอบการในตลาดนี้เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทย เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึงร้อยละ 149.30 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,036 บาทต่อเดือน โดยข้อมูลจากการสำรวจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขพบว่าประชาชนกว่าร้อยละ 70 มีความเห็นว่าการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นต้องรับประทานเป็นประจำ (พีพีทีอีออนไลน์, 2565 : ออนไลน์) ดังนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ของตน จากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี 2560 พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มีเพียง 10 ราย และมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SME) เข้ามาจำนวนมาก โดยมีสัดส่วนผู้ประกอบการ SME ถึงร้อยละ 95 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการจ้างโรงงานให้ผลิตและให้ดำเนินขั้นตอนการขออนุญาตของทางราชการ และจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของตนเอง โดยเน้นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อโทรทัศน์ วิทยุด้วยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมมาเรียวิวสินค้า (ขวัญชนก พจนานุกรม, 2562 : 63-64) ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลข่าวสาร สรรพคุณ หรือข้อความโฆษณาที่ได้รับอาจจะเป็นเรื่องจริงหรือไม่จริงก็ได้ อาจจะมีการตกแต่งเพิ่มเติม หรือปิดบังข้อเท็จจริงรวมถึงการสร้างค่านิยมโดยใช้เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม โอ้อวดเกินจริง และไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภค

เพื่อปกป้องสิทธิการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของประชาชนจึงมีการปฏิรูปสื่อเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ที่กำหนดให้คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติ เพื่อประโยชน์ของประชาชนชาวไทยทั้งทางด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ด้วยเหตุนี้จึงมีสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ สำนักงาน กสทช. เกิดขึ้นเป็นหน่วยงานของรัฐตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 อันเป็นกฎหมายที่ตราขึ้นให้เป็นไปตาม มาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ที่บัญญัติว่า “คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็น

อิสระองค์กรหนึ่งทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวาระหนึ่ง และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม” (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558 : ออนไลน์) และเพื่อให้สามารถตรวจสอบ กำกับดูแล และกระจายการเข้าถึงทรัพยากรคลื่นความถี่ให้ทั่วถึงทั้งประเทศจึงจัดตั้งให้มี สำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาค โดยรับอำนาจหน้าที่การบริหารจัดการมาจาก กสทช.

สำนักงาน กสทช. ภาค 2 มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การตรวจสอบและกำกับดูแลและผู้ให้บริการคลื่นความถี่ การบังคับใช้กฎหมายและตรวจค้นจับกุมผู้กระทำความผิดกฎหมายที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุคมนาคม การส่งเสริมสิทธิ การรับเรื่องร้องเรียน ให้ความรู้ และส่งเสริมสิทธิผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุคมนาคม และการกำกับดูแล ควบคุมการปฏิบัติงานของสำนักงาน กสทช. เขต 21-15 ที่อยู่ในความรับผิดชอบในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งหมด 20 จังหวัด เพื่อเป็นการส่งเสริมการดำเนินการด้านการดูแลสื่อให้มีคุณภาพ โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียง จึงต้องมีการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อได้ฟังรายการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสถานีวิทยุกระจายเสียง สิ่งแวดล้อมสังคมหรือบุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมไปถึงการรับรู้ถึงความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยจากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1985 : 11-39) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของบุคคล (Purchasing Intention) หรือที่เรียกว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เกิดจากการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 3 ประการ คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

จากการทบทวนงานวิจัยของ นันทิตา อินธรรมมา (2560 : 75-76) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความใส่ใจในสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในขณะที่ พิรญาณ์ ใจชื่น (2561 : 112-114) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านทัศนคติกลุ่มอ้างอิง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลจากบุคลากรทางการแพทย์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร และจากการศึกษาของชลธิชา ปราชญ์จันทิก (2565 : 93-94) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขต กทม. พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ, ด้านทัศนคติต่อการกระทำ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขต กทม.

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงและผู้ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นำมาพัฒนาเนื้อหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสถานีวิทยุกระจายเสียง รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนากิจกรรมให้ความรู้ส่งเสริมสิทธิผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงเพื่อผู้บริโภคก่อนจะตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการดูแลสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากร ได้แก่ บุคคลทั่วไปช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และเคยฟังโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านวิทยุกระจายเสียง โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องด้วยผู้ศึกษาใช้ผลจากแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรด้วยมาตราอันตรภาค (Continuous Scale) เป็นสำคัญ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้เท่ากับ 117.62 คน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเป็น 120 คน ในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับบุคคลทั่วไปช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และเคยฟังโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านวิทยุกระจายเสียง

### 1.2 เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายการวิทยุที่ได้ฟังโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลักษณะคำถามเป็นแบบให้คะแนน ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเป็นคำถามแบบประเมินค่าคำตอบ 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อคำถาม

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลักษณะคำถามเป็นแบบให้คะแนน ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเป็นคำถามแบบประเมินค่าคำตอบ 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อคำถาม

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลักษณะคำถามเป็นแบบให้คะแนน ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเป็นคำถามแบบประเมินค่าคำตอบ 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Rating Scale: Likert Scale Questions) มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อคำถาม

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลักษณะคำถามเป็นแบบให้คะแนน ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเป็นคำถามแบบประเมินค่าคำตอบ 5 ระดับแบบลิเคิร์ต มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อคำถาม

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของคำถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 5 ใช้มาตรวัด 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 4.21 - 5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41 - 4.20 เห็นด้วย 2.61 - 3.40 ไม่แน่ใจ 1.81 - 2.60 ไม่เห็นด้วย และ 1.00 - 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ของทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เท่ากับ 0.94 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เท่ากับ 0.88 การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เท่ากับ 0.94 และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีความมากกว่า 0.8 ทุกด้าน ดังนั้นถือว่าสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

### 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองในสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมายเช่น ตลาด แหล่งชุมชน เป็นต้น จำนวน 120 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน

### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัย H<sub>1</sub> :** ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

H<sub>11</sub> : ทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

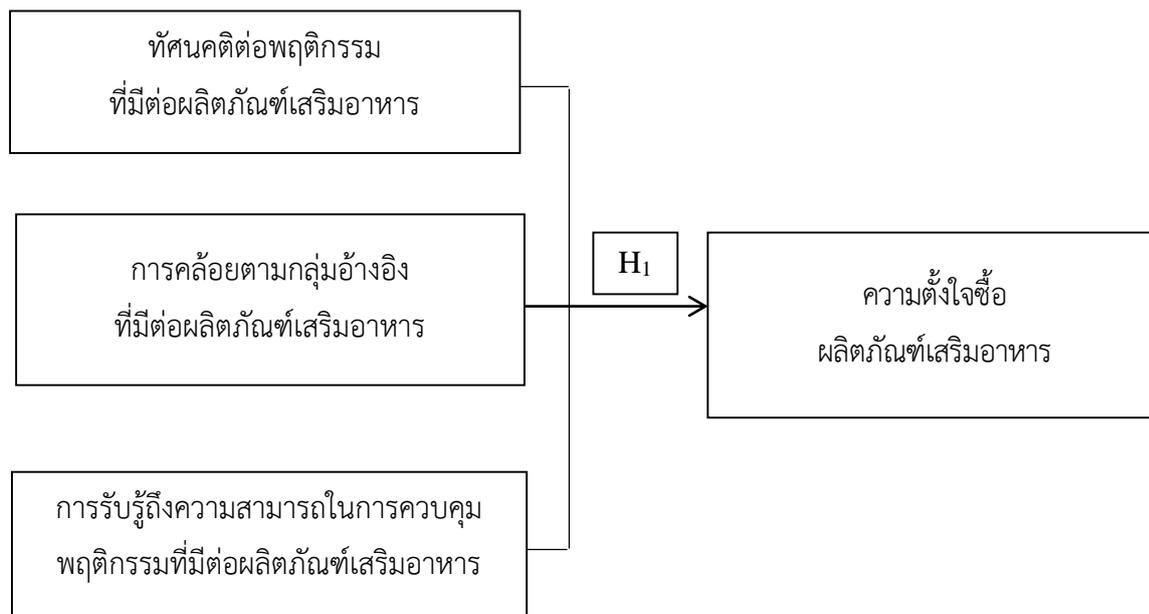
H<sub>12</sub> : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

H<sub>13</sub> : การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง การศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ดังภาพประกอบที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปช่วงอายุ 20-80 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และเคยฟังโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านวิทยุกระจายเสียง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 ทำอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.2

สำหรับรายการวิทยุที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ฟังโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากที่สุด ได้แก่ รายการผลิตภัณฑ์คุณสมฤทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ บุญมา พันดวง/พอใหญ่ฮีโน่ คิดเป็นร้อยละ 29.3 แพะก๊วย อ.ชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ศรีเทพ ศรีทอง คิดเป็นร้อยละ 10.4 พันชัย เรดิโอ คิดเป็น

ร้อยละ 7.0 เพลงดังตั่งถั่งถั่งชาน เอ๋ อภิชา คิดเป็นร้อยละ 6.6 พ่อใหญ่สรสา ปากเป คิดเป็นร้อยละ 3.5 ณัฐวรรธ โอสธ คิดเป็นร้อยละ 1.7 และรายการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปช่วงอายุ 20-80 ปี อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายข้อทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ระดับทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.06	0.64	เห็นด้วย
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า	3.93	0.66	เห็นด้วย
3. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเรื่องที่จำเป็น	3.58	0.75	เห็นด้วย
4. รู้สึกดีเมื่อได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.79	0.70	เห็นด้วย
5. การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นทางเลือกที่เหมาะสม	3.79	0.76	เห็นด้วย

1.3 ข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปช่วงอายุ 20-80 ปี อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายข้อทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. คนในครอบครัวคิดว่าควรรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.73	0.65	เห็นด้วย
2. เพื่อนแนะนำให้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.82	0.65	เห็นด้วย
3. คนในหมู่บ้าน/ชุมชนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้อยากซื้อตาม	3.46	0.85	เห็นด้วย
4. ผู้เชี่ยวชาญ เช่น หมอ/พยาบาล แนะนำให้ยกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.01	0.70	เห็นด้วย
5. टीเจ/นักจัดรายการวิทยุแนะนำให้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.77	0.77	เห็นด้วย
6. พรี่เซนเตอร์/ดารา/คนมีชื่อเสียงทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.92	0.71	เห็นด้วย

1.4 ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปช่วงอายุ 20-80 ปี อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายข้อทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ด้วยตนเอง	4.11	0.72	เห็นด้วย
2. จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อรู้สึกว่ามีจำเป็นต้องรับประทาน	4.19	0.54	เห็นด้วย
3. สามารถรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เมื่อต้องการ	4.11	0.57	เห็นด้วย
4. มีความมั่นใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคต	3.87	0.72	เห็นด้วย
5. มีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้	4.08	0.57	เห็นด้วย
5. มีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้	4.08	0.57	เห็นด้วย

5. ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปช่วงอายุ 20-80 ปี อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายข้อทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.03	0.63	เห็นด้วย
2. มีการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคต	3.78	0.75	เห็นด้วย
3. จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.68	0.73	เห็นด้วย
4. มีความพยายามที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคต	3.63	0.66	เห็นด้วย

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson correlation coefficient)

	Mean	SD	ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (X <sub>1</sub> )	ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X <sub>2</sub> )	ด้านความรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X <sub>3</sub> )	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Y)
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (X <sub>1</sub> )	3.83	0.53	1.000	-	-	-
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X <sub>2</sub> )	3.79	0.48	0.564*	1.000	-	-
ด้านความรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X <sub>3</sub> )	4.07	0.46	0.539*	.543**	1.000	-
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Y)	3.78	0.56	0.689*	0.658**	0.718**	1.000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านการทัศนคติต่อพฤติกรรม (X<sub>1</sub>) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X<sub>2</sub>) และด้านความรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X<sub>3</sub>) มีค่าสหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.8 จึงไม่เกิดการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านความรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยวิธี Enter ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านความรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจซื้อ				
	B	SE	$\beta$	t	Sig
ค่าคงที่	-.640	.285		-2.250	.026
X <sub>1</sub> : ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม	.346	.071	.328	4.871	<.001
X <sub>2</sub> : ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.292	.078	.254	3.758	<.001

$X_3$ : ด้านการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	.490	.080	.404	6.102	<.001
$R^2$ Adjust $R^2$ F VIF	R = .826, $R^2 = .682$ , Adjust $R^2 = .674$ F = 83.069 VIF = 1.599-1.654 Durbin Watson = 1.918				

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.599-1.654 ซึ่งไม่เกิน 10 นั้นแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์กัน อีกทั้งค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.918 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าที่ 1.50 - 2.50 แสดงได้ว่าความคลาดเคลื่อนซึ่งเป็นตัวแปรสุ่มเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2561 : 353) โดยตัวแปรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ทักษะติดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์ของเส้นถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ทักษะติดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_{11}$   $H_{12}$  และ  $H_{13}$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของเส้นถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.346, 0.292 และ 0.490 ตามลำดับ นำมาสร้างสมการตัวแบบในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.640 + 0.346X_1 + 0.292X_2 + 0.490X_3$$

โดยกำหนดให้

$\hat{Y}$  คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

$X_1$  คือ ทักษะติดต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

$X_2$  คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

$X_3$  คือ การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

โดยตัวแปรทั้ง 3 ด้าน สามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้ร้อยละ 68.2

## อภิปรายผลการวิจัย

มีประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่น่าสนใจ ที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด สอดคล้องกับนันทิตา อินธรรมมา (2560 : 75-76) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความใส่ใจในสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุนานที่สุดคือ ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่าผู้เชี่ยวชาญ เช่น หมอ/พยาบาล แนะนำให้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สอดคล้องกับ พิรญาณ์ ใจชื่น (2561 : 112-114) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านทัศนคติกลุ่มอ้างอิง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลจากบุคลากรทางการแพทย์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเห็นด้วยที่ว่าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อรู้สึกว่ามีอาการจำเป็นต้องรับประทาน สอดคล้องกับ ชลธิชา ปราชญ์จันทิก (2565 : 93-94) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ, ด้านทัศนคติต่อการกระทำ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม.

2. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยสามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้ร้อยละ 68.20 และตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลในการทำนายมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จึงนำมาใช้ในการเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลสถานีวิสาหกิจกระจายเสียง หรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรมีการกำกับดูแลให้ผู้บริโภคได้รับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่เชื่อข้อความโอ้อวดเกินจริง ให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเช่น ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญต่างๆ โดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง การตระหนักถึงการคำนึงถึงคนรอบข้าง และถ่ายทอดให้กลุ่มผู้มีอิทธิพลและผู้บริโภคได้รับรู้ ก่อนตัดสินใจบริโภคและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคต เน้นการส่งเสริมสิทธิผู้บริโภค สร้างองค์ความรู้ที่เข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

### 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยตนเองเมื่อคิดว่าจะมีความจำเป็นต้องรับประทาน และผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้น ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการนำเสนอ โฆษณาเน้นให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### 3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปด้านวิธีการศึกษา ผู้ศึกษาอาจใช้การทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมผสานกัน โดยการใช้วิธีเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้วิธีเชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อขยายความรายละเอียด เช่น การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เกษีกร แพทย์ นักวิชาการสาธารณสุข หรือการสัมภาษณ์ความคิดเห็น และมุมมองของผู้บริโภคผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าสนใจและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปด้านวิธีการดำเนินการ ควรจะมีการศึกษาประชากร/กลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างคนละพื้นที่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกันออกไป

3. การศึกษาครั้งต่อไปด้านแนวคิดหรือทฤษฎี อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ปัจจัยด้านราคา ด้านแบรนด์สินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน เป็นประโยชน์ และเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานวิจัยในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราสินค้าอามาโต้ ทางช่องทาง ออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ชลธิชา ปราชญ์จันทิก. (2565). *ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *ส่องเทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่ “กินดี เฮลตี้ อยู่นาน!”*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2565, จาก [https://www.thansettakij.com/business/535259?fbclid=IwAR2LXm\\_QzYSh9FGJbpRY3V3jRUKeNf9y\\_Fq8-o6NWOV4qBypWLw-cxvMCw](https://www.thansettakij.com/business/535259?fbclid=IwAR2LXm_QzYSh9FGJbpRY3V3jRUKeNf9y_Fq8-o6NWOV4qBypWLw-cxvMCw)
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *หลังโควิด-19 ตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/supplement-food-after-growth-covid-19>
- นันทิศา อินธรรมมา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี. ปริญญานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์: มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- พิรญาณ์ ใจชื่น. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พีพีทีวีออนไลน์. (2565). *ตลาดอาหารเสริมโตเกือบ 8 หมื่นล้าน คนไทยยอมจ่ายเดือนละพันกว่าบาท*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/179358?fbclid=IwAR2SHWhc2TQFQU1-leRLogFWs9G4iCdd-81Ocxcpv7RqHuK4fWpqSKuTHhY>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ [กสทช]. (2558). *เกี่ยวกับ กสทช*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.nbt.go.th/>