

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญาานิพนธ์  
ของ  
จิราภรณ์ เรืองยิ่ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา

พฤษภาคม 2553

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญาานิพนธ์  
ของ  
จิราภรณ์ เรืองยิ่ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ  
ของ  
จิราภรณ์ เรืองยิ่ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา

พฤษภาคม 2553

จิราภรณ์ เรืองยิ่ง. (2553). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. ปริญญาโท กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ, อาจารย์ ดร.ละเอียด รัชนีเฝ้า.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตัวแปรสาเหตุที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของเพื่อน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 610 คน เลือกโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 4 ฉบับ และเป็นแบบทดสอบ จำนวน 1 ฉบับ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก เครื่องมือแต่ละฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .869 .867 .894 .868 และ .759 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL เวอร์ชัน 8.54

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของตัวแปรสาเหตุทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามภาวะสันนิษฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2/df = 2.742$ , GFI = .962, AGFI = .931, SRMR = .035, RMSEA = .042)
3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอิทธิพลทางตรงจากเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อิทธิพลของเพื่อน และอิทธิพลของสื่อโฆษณา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .847 .690 .518 .381 และ .310 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อิทธิพลของเพื่อน และอิทธิพลของสื่อโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .203 .154 และ .108 ตามลำดับ ตัวแปรสาเหตุทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ร้อยละ 73.60

CAUSAL FACTORS INFLUENCING DIETARY SUPPLEMENT PRODUCTS CONSUMPTION  
BEHAVIOR OF FEMALE UNDERGRADUATE STUDENTS  
OF SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

AN ABSTRACT

BY

JIRAPORN RUANGYING

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Education Degree in Educational Research and Statistics  
at Srinakharinwirot University

May 2010

Jiraporn Ruangying. (2010). *Causal Factors Influencing Dietary Supplement Products Consumption Behavior of Female Undergraduate Students of Srinakharinwirot University*. Master thesis, M.Ed. (Educational Research and Statistics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Chusri Wongrattana, Dr.Laead Rakpou.

This research intended to study relationships between factor of causal variables and dietary supplement products consumption behavior, to verify fit causal relationships model between hypothetical model and empirical data, and to study effect size between causal variables and dietary supplement products consumption behavior. Causal variables that used in this research were influence of advertising media, influence of friends, economic status of family, cognitive dietary supplement products consumption and attitudes toward dietary supplement products. The samples were 610 female undergraduate students of Srinakharinwirot University, were selected by multi-stage random sampling. The instruments which used for collecting data were questionnaires that were rating scales in five levels, and quantitative data collection, Reliabilities of five instruments were .869 .867 .894 .868 and .759 respectively. The data were analyzed by using path analysis with program LISREL version 8.54

The results of this research were as follows:

1. There were positive relationships significant at the .01 between factors of all causal variables and dietary supplement products consumption behavior.

2. The causal relationships model was fit with the empirical data. ( $\chi^2/df = 2.742$ , GFI = .962, AGFI = .931, SRMR = .035, RMSEA = .042)

3. Dietary supplement products consumption behavior was most effected by attitudes toward dietary supplement products, economic status of family, cognitive dietary supplement products consumption, influence of friends and influence of advertising media which direct effect size were .847 .690 .518 .381 and .310 respectively. Causal variables which had indirect effect dietary supplement products consumption behavior were cognitive dietary supplement products consumption, influence of friends and influence of advertising media which effect size were .203 .154 and .108 respectively. All causal variables could explain the variance of dietary supplement products consumption behavior at 73.60%.

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ของ

จิราภรณ์ เรืองยิ่ง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

คณะกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

(รองศาสตราจารย์นิภา ศรีไพโรจน์)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ละเอียด รัชษ์เฝ้า)

(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ละเอียด รัชษ์เฝ้า)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวพร เข้มเฮง)

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย  
จาก  
งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2551  
ปีการศึกษา 2551



## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตน ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. ละเอียด รัชเณศวร กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ตลอดจนพิจารณาแก้ไขข้อบกพร่องในการทำปริญญานิพนธ์นี้ตลอดมาด้วยความเอาใจใส่ และเมตตาต่อผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมาเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษาทุกท่านที่ให้ความรู้และคำแนะนำที่ดีตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในสถาบันแห่งนี้

ในการสร้างเครื่องมือได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เววดี กระหม่อมวงศ์ อาจารย์ ดร.จันทนา เจริญสินธุ์ อาจารย์ ดร.สุวิมล กฤษณาศาสตร์ และอาจารย์ ดร.รณิดา เขยชุม เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือวัดให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับความอนุเคราะห์จากผู้บริหาร คณะครูอาจารย์ และนิสิตในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์พนา จินดาศรี และคุณสุธาสิณี ศรีเที่ยงตรง ที่ให้คำปรึกษาในทุกขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษา ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษาทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจและมีส่วนร่วมในความสำเร็จของปริญญานิพนธ์ด้วยดีเสมอมา

คุณประโยชน์ของปริญญานิพนธ์นี้ขอมอบแต่ บิดา มารดา พี่ชาย พี่สาว ญาติพี่น้อง ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

จิราภรณ์ เรืองยิ่ง

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติตน ของวัยรุ่น.....	16
รายละเอียดโดยสังเขปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	20
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร.....	39
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น.....	40
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมโภชนาการ.....	42
รูปแบบการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรม.....	43
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	44
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อโฆษณา.....	45
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของเพื่อน.....	50
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว.....	52
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	54

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	57
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	64
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	83
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
ตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น.....	100
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง.....	104
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	111
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการค้นคว้า.....	120
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผล.....	123
ข้อเสนอแนะ.....	126
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	138
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	164

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ปริมาณวิตามินและเกลือแร่เป็นมิลลิกรัมในสาหร่ายเกลียวทอง 100 กรัม.....	34
2	จำนวนนิตินทรีย์ระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามคณะวิชา.....	65
3	จำนวนนิตินทรีย์ระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกคณะวิชาตามธรรมชาติของเนื้อหา ภายในสาขาวิชาที่เรียนในแต่ละคณะ.....	67
4	คณะวิชาที่ได้จากการสุ่มในชั้นที่ 2 จำแนกตามกลุ่มคณะวิชา.....	68
5	จำนวนนิตินทรีย์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำแนกตามกลุ่มคณะวิชา และชั้นปี.....	68
6	ผังการออกแบบสอบถาม.....	73
7	ผังการออกแบบทดสอบวัดความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	73
8	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำแนกตามกลุ่มคณะวิชา และชั้นปี.....	
9	จำนวนแบบสอบถาม/แบบทดสอบที่มีความสมบูรณ์ จำแนกตามกลุ่มคณะวิชา และชั้นปี.....	
10	สถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์และเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา.....	87
11	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และค่าสถิติไค-สแควร์ ทดสอบการแจกแจงการเป็นโค้งปกติรายตัวแปร (n = 610 คน).....	101
12	ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝงทั้งฉบับ.....	102
13	เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรสาเหตุ กับองค์ประกอบของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	104
14	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	105
15	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของ สื่อโฆษณา.....	107

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	108
17 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	110
18 ค่าสถิติความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนการปรับโมเดล.....	112
19 อิทธิพลทางตรง (Direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total effects: TE) ก่อนการปรับโมเดล.....	114
20 ค่าสถิติความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังการปรับโมเดล.....	115
21 อิทธิพลทางตรง (Direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total effects: TE) หลังการปรับโมเดล.....	118
22 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร....	142
23 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณาและแบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน.....	143
24 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	144
25 ค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	145
26 ค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	146
27 ค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา	147
28 ค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน...	148
29 ค่าอำนาจจำแนก ( $r_{p.bis}$ ) ค่าความยากง่าย (p) และค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	149

# บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามภาวะสันนิษฐาน.....	8
2 รูปแบบจำลองทางความคิดของทฤษฎีสิ่งแวดล้อมทางสังคมของบรอนเฟนเบรนเนอร์..	17
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น.....	40
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโภชนาการ.....	42
5 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถามและแบบทดสอบ.....	71
6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	105
7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของสื่อโฆษณา.....	107
8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	109
9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	110
10 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามภาวะสันนิษฐานก่อนการปรับโมเดล.....	113
11 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามภาวะสันนิษฐานหลังการปรับโมเดล.....	117

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การมีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ทุกคนปรารถนา เพราะสุขภาพเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะนำบุคคลไปสู่ความสำเร็จ ปัจจุบันประชาชนทั่วโลกให้ความสนใจต่อสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงสภาพแวดล้อม หรือมลภาวะเป็นพิษต่างๆ ที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น การมีสุขภาพที่ดีนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 อย่าง คือ อาหารและโภชนาการ การออกกำลังกาย และสุขภาพจิต (กรมอนามัย. 2535: 1) อาหารนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ทำให้สุขภาพของมนุษย์สมบูรณ์แข็งแรง การรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ในปริมาณและสัดส่วนที่เหมาะสมแก่ความต้องการจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นเพียงพอ และเป็นรากฐานสำคัญที่จะก่อให้เกิดสุขภาพที่ดีได้ แต่เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประชาชนมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบและเผชิญกับการแข่งขันในการทำงาน อยู่ตลอดเวลา ซึ่งล้วนแต่ก่อให้เกิดความเครียดและส่งผลกระทบต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ อีกทั้งประชาชนยังขาดการออกกำลังกาย ไม่มีเวลาสำหรับการประกอบอาหาร และรับประทานอาหารเช้า ครบทั้ง 3 มื้อในแต่ละวันเหมือนกับคนยุคก่อนๆ อาหารที่รับประทานส่วนใหญ่เป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารสำเร็จรูป จึงทำให้ร่างกายขาดสารอาหารที่จำเป็น เป็นต้นเหตุทำให้สุขภาพของมนุษย์มีปัญหา มากขึ้นตามลำดับ

จากการพัฒนาที่รวดเร็วของสังคมโลกปัจจุบันที่กำลังเดินหน้าไปสู่สังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society) สังคมเศรษฐกิจใหม่และสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางอาหารและโภชนาการของคนไทยอย่างถ้วนทั่ว เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและแพร่กระจายเข้ามาามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ทางด้านอาหารและโภชนาการ เกิดภาวะทุพโภชนาการ ทั้งขาดและเกิน (วิณะ วีระไวทยะ; และ สง่า ดามาพงษ์. 2541: 3) และจากการพัฒนาของประเทศ ทำให้ประชาชนมีการศึกษาที่สูงขึ้น ประกอบกับแนวคิดใหม่ของการสนับสนุนการดูแลสุขภาพประชาชน จึงเกิดการตื่นตัวในเรื่องสุขภาพของตนเองมากขึ้น แต่เวลาที่จะนำมาใช้ดูแลสุขภาพกลับมีน้อยลง และด้วยความเจริญก้าวหน้าของวิทยาการต่างๆ ทำให้สามารถมีการค้นคว้า วิเคราะห์ และสกัดสารที่คาดว่า น่าจะเป็นประโยชน์แก่ร่างกายมาสกัดและแปรรูปเกิดเป็น "ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร" ขึ้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ สำเร็จรูปที่สะดวกต่อการบริโภคจึงเหมาะกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในยุคนี้ เพื่อต้องการรักษาสุขภาพอนามัย ให้แข็งแรง เนื่องจากตระหนักถึงผลเสียของการเจ็บป่วยที่ทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา และคนรอบข้าง

ต้องคอยดูแล แต่ยังมีคนส่วนหนึ่งหันมารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามแฟชั่นและตามความนิยมในปัจจุบันเพื่อต้องการให้ร่างกายได้รับสารอาหารทดแทนมากขึ้น ตามที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงกลยุทธ์การขายแบบระบบขายตรงจึงทำให้สินค้ากระจายอย่างรวดเร็ว เกิดเป็นแฟชั่นการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น คนยุคใหม่กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นสิ่งที่คู่กัน ด้วยเหตุผลต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากต่างประเทศได้เข้ามามีบทบาท และจำหน่ายในประเทศไทยหลากหลายชนิด ได้แก่ โสม ชูบโก่สกัด น้ำมันปลา ฯลฯ ที่ได้มีการโฆษณาสรรพคุณในการบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง เสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ ทำให้ร่างกายแข็งแรง พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ: ธรรมนูญสุขภาพคนไทย (2550: 24) ได้กล่าวถึงการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า จากข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 พบว่า มีการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประมาณ 5,000 ทะเบียน ซึ่งเป็นทะเบียนที่มีการนำเข้าถึงร้อยละ 33 และในปี พ.ศ.2546-2549 งบประมาณในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการลงทุนกว่า 1,000 ล้านบาท ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สวนกระแสเศรษฐกิจ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการนำ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” มาบริโภคกันอย่างแพร่หลาย วัยรุ่นตอนปลายเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากวัยรุ่นตอนปลายส่วนหนึ่งจะอยู่ในวัยเรียนระดับอุดมศึกษา เป็นวัยกำลังย่างก้าวเข้าสู่ผู้ใหญ่ตอนต้นจึงมีอิสระในความคิด การดำเนินชีวิต การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ซึ่งรวมถึงเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย โดยเป็นการเลือกบริโภคตามกระแสความนิยม และการโฆษณาชวนเชื่อ (มลศิริ วีโรทัย. 2543: 122) เนื่องจากตรงกับความปรารถนาของวัยที่ต้องการเป็นศูนย์กลางของความสนใจจากผู้อื่นและเป็นวัยที่มีความสนใจตนเองอย่างสูง ประกอบกับกระแสความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะมาจาก กลุ่มเพื่อน เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่แล้วจะใช้ชีวิตอยู่กับเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ จึงทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมที่เลียนแบบตามกันจึงเป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากผลการศึกษาของงานวิจัยหลายชิ้นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากเพศหญิงกับเพศชายจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิด ค่านิยมทัศนคติ ตลอดจนความต้องการและการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เพศหญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย (ปรมะ สตะวทิน. 2528: 114) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุเพ็ญ ธิโทชวลิต (2543: 69-115) ที่พบว่าจำนวนร้อยละของเพศหญิงที่ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าจำนวนร้อยละของเพศชาย (16.3% และ 13.4% ตามลำดับ) เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเพศหญิงมีแนวโน้มในการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าเพศชาย และจากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโภชนาการพบว่า มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมโภชนาการ คือปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล โดยปัจจัย



ภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ได้แก่ การมีความรู้เรื่องอาหารและโภชนาการ ซึ่งเป็นผลที่เอื้อต่อการมีความเชื่อ มีเจตคติและค่านิยมให้เกิดแรงจูงใจใฝ่มน้ำที่จะเลือกบริโภคอาหาร ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ได้แก่ ประสบการณ์ การสนับสนุนทางสังคม การศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน (วีณะ วีระไวทยะ; และ สง่า ตามาพงษ์. 2541: 115-116)

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่อยู่ท่ามกลางศูนย์รวมความเจริญ ย่อมมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยตัวแปรที่ทำการศึกษามีดังต่อไปนี้ คือ อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของเพื่อน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยแต่ละตัวส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเป็นข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของเยาวชน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลนำทางให้บุคลากรทางสาธารณสุขใช้เป็นแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Model) ของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุ ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของเพื่อน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุ ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของเพื่อน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของเพื่อน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ว่ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลอย่างไรต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปเป็นข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมของเยาวชน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับการใช้เป็นแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนิสิตหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 12 คณะ มีจำนวนนิสิตหญิงทั้งสิ้น 7,692 คน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนิสิตหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 4 คณะ มี 4 ชั้นปี มีจำนวนนิสิตหญิงทั้งสิ้น 610 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling)

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรสาเหตุ ได้แก่
  - 1.1 อิทธิพลของสื่อโฆษณา
  - 1.2 อิทธิพลของเพื่อน
  - 1.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว
  - 1.4 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
  - 1.5 เจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** (Dietary supplement products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อเพิ่มสารอาหารบางอย่างให้แก่ร่างกาย มักจะอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย)

2. **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** (Dietary supplement products Consumption Behavior) หมายถึง การกระทำของนิสิตโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสามารถวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้โดยใช้แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Objectives) หมายถึง การกระทำที่มีเหตุผลที่ทำให้นิสิตรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ การกระทำที่มีเหตุผลในด้านความห่วงใยสุขภาพความต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสม ได้สัดส่วน มีบุคลิกภาพที่ดี และเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง

2.2 ด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Method) หมายถึง การแสดงออกของนิสิตในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ การดูวัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุ การดูฉลาก ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และการซักถามในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. **ปัจจัยเชิงสาเหตุ** หมายถึง กลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในรูปที่เป็นสาเหตุโดยตรง หรือโดยอ้อม หรือทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของเพื่อน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4. **อิทธิพลของสื่อโฆษณา** (Influence of Advertising Media) หมายถึง บทบาทการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆ ของสื่อโฆษณา ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และคอมพิวเตอร์ที่มีส่วนชี้นำ ชักจูง โน้มน้าวให้นิสิตเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิด ความเชื่อ และตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสามารถวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณาได้โดยใช้แบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณาก่อเป็น 2 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านรูปแบบการนำเสนอ (Presentation Format) หมายถึง รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของสื่อโฆษณา ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และคอมพิวเตอร์ ที่มีส่วนชี้นำ ชักจูง โน้มน้าวให้นิสิตเกิดการเปลี่ยนแปลง ในด้านความคิด ความเชื่อ และตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4.2 ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา (Content Advertising) หมายถึง ข้อความเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และรายละเอียดสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของสื่อโฆษณาทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และคอมพิวเตอร์ ที่มีส่วนชี้นำ ชักจูง โน้มน้าวให้นิสิตเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิด ความเชื่อ และตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5. อิทธิพลของเพื่อน (Influence of Friends) หมายถึง การยอมรับ การชักชวนและบทบาทของเพื่อนที่มีต่อการตัดสินใจของบุคคลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสามารถวัดอิทธิพลของเพื่อนได้โดยใช้แบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

6. สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว (Economic Status of Family) หมายถึง รายได้รวมของผู้ปกครองที่ได้รับต่อเดือนทุกประเภทซึ่งยังไม่หักค่าจ่าย

7. ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Cognitive Dietary supplement products Consumption) หมายถึง ความสามารถของนิสิตในการมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับความหมายและที่มาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประโยชน์และโทษที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงวิธีการหรือแนวทางในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย ซึ่งสามารถวัดความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้โดยใช้แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งวัดความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

7.1 ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Knowledge) หมายถึง ความสามารถของนิสิตในการจดจำ การระลึกได้ในเรื่องเกี่ยวกับความหมายและที่มาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประโยชน์และโทษจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

7.2 การนำความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้ (Application) หมายถึง ความสามารถของนิสิตในการนำความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์และโทษจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิธีการหรือแนวทางในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อตนเอง ก่อนหรือขณะที่มีการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

8. เจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Attitudes to Dietary supplement products) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือ ความเชื่อของนิสิตที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้โดยใช้แบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาผ่าน

8.1 เจตคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude to Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อของนิสิตเกี่ยวกับสรรพคุณ ประโยชน์ - โทษ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีต่อผู้ที่บริโภค

8.2 เจตคติต่อราคา (Attitude to Price) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อของ นิสิตที่มีต่อความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Path Analysis) หมายถึง สถิติที่ใช้ในการศึกษา ความสัมพันธ์ในรูปที่เป็นสาเหตุและผล เป็นการยืนยันว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่ได้จากแนวคิดเชิงทฤษฎี และผลการวิจัย ตัวแปรใดบ้างที่เป็นสาเหตุให้เกิดความแปรปรวนในตัวแปรตาม และสาเหตุดังกล่าว นั้นเป็นสาเหตุที่เกิดจากตัวแปรตัวนั้นๆ โดยตรงหรือเป็นสาเหตุทางอ้อม

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

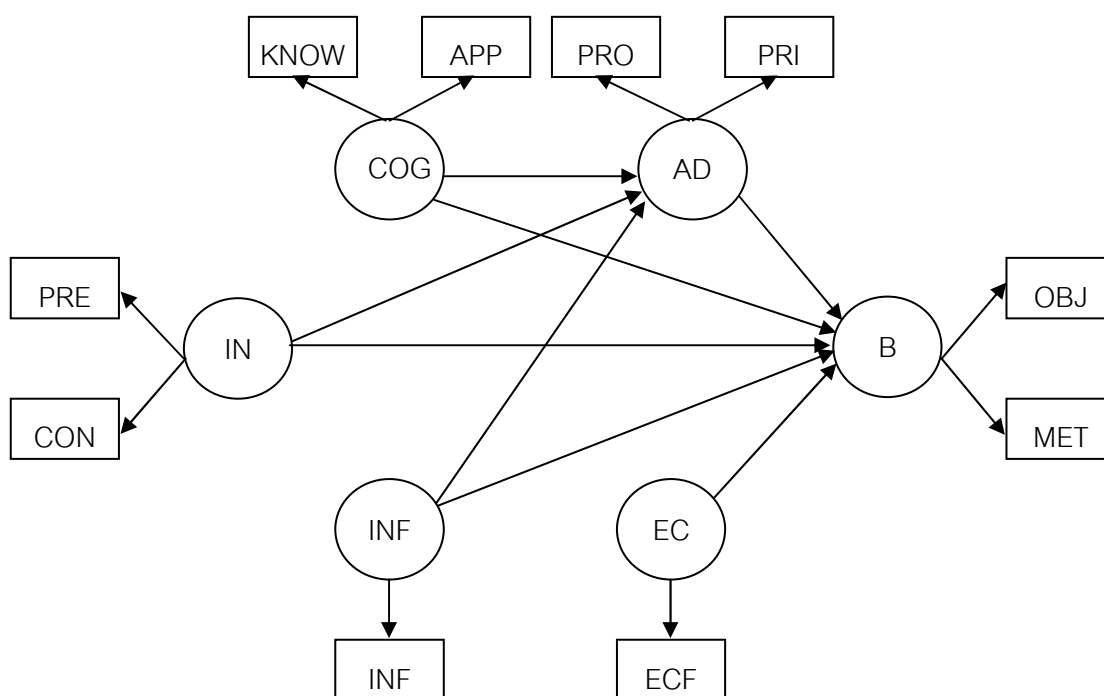
ในการศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์สามารถศึกษาได้ 2 ประการใหญ่ๆ คือ สาเหตุ ภายนอกตัวมนุษย์ ได้แก่ สภาพภูมิศาสตร์ สภาพทางสังคม วัฒนธรรม และสาเหตุภายในตัวมนุษย์ ได้แก่ ลักษณะทางจิตของมนุษย์ โดยทั่วไปการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์จะใช้รูปแบบใด รูปแบบหนึ่งใน 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้เป็นหลัก คือ 1) รูปแบบที่เน้นจิตลักษณะ (Traits Models) คือ เน้นลักษณะภายในตัวบุคคลที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรม 2) รูปแบบพลวัตทางจิต (Psychodynamic Models) เป็นการศึกษาเชิงโครงสร้างทางจิตที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรม 3) รูปแบบสถานการณ์นิยม (Situationism Models) เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นสาเหตุการเกิดพฤติกรรมจากสถานการณ์ภายนอก มากกว่าสถานการณ์ภายใน 4) รูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Models) เน้นความสำคัญ ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสถานการณ์ (งามตา วณิชานนท์. 2536: 8-9) ในการศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี ครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำรูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยมมาเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยตัวแปรที่ศึกษาตามรูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยมประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรที่เป็นลักษณะสถานการณ์ ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา และอิทธิพลของเพื่อน ตัวแปรที่เป็นจิตลักษณะเดิม ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ตัวแปรที่เป็นจิตลักษณะตาม สถานการณ์ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมหรือคุณลักษณะที่ศึกษา ซึ่งคือตัวแปรตามในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เนื่องจากปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมโภชนาการ โดยปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโภชนาการ ได้แก่ การมี ความรู้เรื่องอาหารและโภชนาการ ซึ่งเป็นผลที่เอื้อต่อการมีความเชื่อ มีเจตคติและค่านิยมให้เกิด แรงจูงใจใฝ่มน้าวที่จะเลือกบริโภคอาหาร ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมโภชนาการ ได้แก่ ประสบการณ์ การสนับสนุนทางสังคม การศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว โดย

ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมโภชนาการที่แตกต่างกัน (วีณะ วีระไวทยะ; และ สง่า ดามาพงษ์. 2541: 115-116) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2544: บทคัดย่อ) ที่ว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้โอกาสเสี่ยงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการรับรู้ประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และจากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอีกประการหนึ่งคือ ปัจจัยด้านความรู้ โดยความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (อนุรักษ์ เบ็ญสูง. 2545: 149)

จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดทฤษฎีต่างๆ พบว่า ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณาอิทธิพลของเพื่อน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังภาพประกอบ 1

#### รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



ภาพประกอบ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามภาวะสันนิษฐาน

สัญลักษณ์ภายในภาพประกอบ 1 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

- แทน ตัวแปรแฝง (Latent Variables)  
 □ แทน ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables)

อักษรย่อภายในภาพประกอบ 1 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

B	แทน	พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
OBJ	แทน	วัตถุประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
MET	แทน	วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
INM	แทน	อิทธิพลของสื่อโฆษณา
PRE	แทน	อิทธิพลของสื่อโฆษณาด้านรูปแบบการนำเสนอ
CON	แทน	อิทธิพลของสื่อโฆษณาด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา
INF	แทน	อิทธิพลของเพื่อน
ECF	แทน	สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว
COG	แทน	ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
KNOW	แทน	ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
APP	แทน	การนำความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้
AD	แทน	เจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
PRO	แทน	เจตคติต่อผลิตภัณฑ์
PRI	แทน	เจตคติต่อราคา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ตัวแปรสาเหตุ ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของเพื่อน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง

2. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามภาวะสันนิษฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ตัวแปรสาเหตุต่างๆ ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของเพื่อน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง โดยมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

3.1 อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.2 อิทธิพลของเพื่อนที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.4 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.5 เจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานเพื่อประกอบการศึกษา โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. รูปแบบการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรม
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
  - 3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อโฆษณา
    - 3.1.1 ความหมายของสื่อโฆษณา
    - 3.1.2 ประเภทของสื่อโฆษณา
    - 3.1.3 รายละเอียดโดยสังเขปเกี่ยวกับสื่อโฆษณาแต่ละชนิด
    - 3.1.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการโฆษณา
    - 3.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อโฆษณา
  - 3.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของเพื่อน
    - 3.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อน
    - 3.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของเพื่อน
  - 3.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว
    - 3.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว
    - 3.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว
  - 3.4 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
    - 3.4.1 ความหมายของความรู้
    - 3.4.2 ระดับของความรู้
    - 3.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
  - 3.5 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
    - 3.5.1 ความหมายของเจตคติ
    - 3.5.2 ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับเจตคติ
    - 3.5.3 ลักษณะของเจตคติ
    - 3.5.4 องค์ประกอบของเจตคติ
    - 3.5.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดเจตคติ

3.5.6 เจตคติกับพฤติกรรม

3.5.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## 1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

#### 1.1.1 ความหมายของพฤติกรรม

กู๊ด (เอกพจน์ สืบญาติ. 2549: 11; อ้างอิงจาก Good. 1973: 120) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำอย่างหนึ่ง ในสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งของงาน หรือเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวกับคุณภาพในการกระทำของบุคคล

สกินเนอร์ (เอกพจน์ สืบญาติ. 2549: 11; อ้างอิงจาก Skinner. 1974: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้นๆ ผู้กระทำจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984: 40) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย เป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

อารี พันธุ์ณี (2534: 15) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของอินทรีย์ที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ รู้ได้ หรือใช้เครื่องมือต่างๆ วัดหรือตรวจสอบได้

กันยา สุวรรณแสง (2538: 92) กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิริยาอาการ บทบาท ลีลา ทำที่ การประพฤติปฏิบัติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏสัมผัสได้ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือมิฉะนั้นก็สามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2539: 155-185) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของมนุษย์ทุกประเภท โดยที่สามารถสังเกตได้หรือไม่ได้แต่สามารถวัดได้ด้วยความรู้สึก ความนึกคิด ความเชื่อ

เฉลิมพล ต้นสกุล (2541: 2) พฤติกรรมหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งอาจเป็นการกระทำที่บุคคลนั้นแสดงออกมา รวมทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และกิจกรรมนี้อาจสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรือไม่สามารถสังเกตได้ โดยพฤติกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) คือ การกระทำที่เกิดขึ้นสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส หรืออาจใช้เครื่องมือช่วย

2. พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมของอินทรีย์ ทั้งที่สังเกตได้ง่าย เช่น การนั่ง การเดิน การพูด การยกมือ ฯลฯ และที่สังเกตได้ยาก หรือส่วนที่เจ้าของพฤติกรรมเองเท่านั้นที่รู้ เช่น การคิด การจำ การรับรู้ และความรู้สึก เป็นต้น

พรสุข นุ่นนิรันดร์ (2545: 207) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกมา ในการวัดพฤติกรรมจำเป็นต้องวัดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่กำหนด โดยต้องคำนึงถึง การศึกษานั้นว่าจะศึกษาพฤติกรรมหรือผลของพฤติกรรม เพราะทั้งสองอย่างไม่เหมือนกัน ผลของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากพฤติกรรมเดี่ยวหรือกลุ่มของพฤติกรรม ดังนั้นการวัดพฤติกรรมให้มีความเที่ยงตรง ต้องขึ้นกับองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

1. การกระทำ (Action) โดยกำหนดว่าเป็นการกระทำเดี่ยวหรือกระทำย่อยๆ หลาย การกระทำ

2. เป้าหมาย (Target) เป้าหมายของการกระทำต้องการให้เกิดอะไร

3. เวลา (Time) หมายถึง เวลาที่พฤติกรรมที่เราสนใจศึกษาจะเกิดขึ้น

4. บริบท (Context) อธิบายสภาพการณ์หรือสถานที่เกิดพฤติกรรม

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำต่างๆ ของสิ่งมีชีวิตที่เป็นทั้งสิ่งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมภายนอกซึ่งสามารถสังเกตได้ และพฤติกรรมภายในซึ่งสังเกตไม่ได้

#### 1.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (ราตรี พัฒนรังสรรค์. 2544: 6-7; อ้างอิงจาก Cronbach. 1963: 68-70) ได้กล่าวว่าลักษณะของพฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. เป้าหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) เป็นระดับความสามารถในการกระทำเพื่อสนองความต้องการของคน

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์หรือโอกาสในการกระทำกิจการใด

4. การตีความ (Interpretation) เป็นการพิจารณาเพื่อหาวิธีการตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมต่างๆ ตามที่พิจารณาตัดสินใจ

6. ผลที่เกิดขึ้น (Consequence) เป็นสิ่งที่ประจักษ์อาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับที่คาดหวัง

7. ปฏิกริยาต่อการผิดหวัง (Reaction to Thwarting) เป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นหลังจากไม่สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้ต้องกลับไปตีความใหม่ เพื่อเลือกวิธีตอบสนองความต้องการให้

ประสบความสำเร็จ พฤติกรรมจะสมบูรณ์และสิ้นสุดเมื่อมนุษย์ได้รับผลตามความคาดหวัง ถ้ายังไม่สมหวังก็จะมีปฏิกิริยาต่อไปอีก

### 1.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

นักพฤติกรรมศาสตร์และนักสุขศึกษา (สุชาติดา มะโนทัย. 2539: 12-13; อ้างอิงจาก Green, Lawrence W; & Kreuter, Marshall W. 1980: 65) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมไว้ 3 กลุ่มดังนี้

แนวความคิดที่ 1 เชื่อว่าเกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคล (Intra Individual Causal Assumption) รากฐานแนวความคิดนี้เชื่อสมมติฐานที่ว่าสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ มาจากองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ค่านิยม แรงจูงใจ ความตั้งใจใฝ่พฤติกรรม เป็นต้น

แนวความคิดที่ 2 เชื่อว่าเกิดจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล (Extra Individual) รากฐานแนวความคิดนี้เชื่อสมมติฐานที่ว่าสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมนั้นๆ มาจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ระบบการเมือง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา องค์ประกอบทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นต้น แนวความคิดนี้จะนำทฤษฎีในศาสตร์ต่างๆ มาประยุกต์ใช้

แนวความคิดที่ 3 เชื่อว่าเกิดจากสหปัจจัย (Multiple Assumption) กลุ่มนี้มีรากฐานแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมของคนนั้นเกิดจากหลายๆ ปัจจัยทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

## 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ นั้น ย่อมมีสาเหตุหรือเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาด ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2549: 23)

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นงเยาว์ แยมเวซ (2536: 6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและได้ใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น

ออร์นี นูญมีนิมิตร (2540: 13) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Dispensing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ

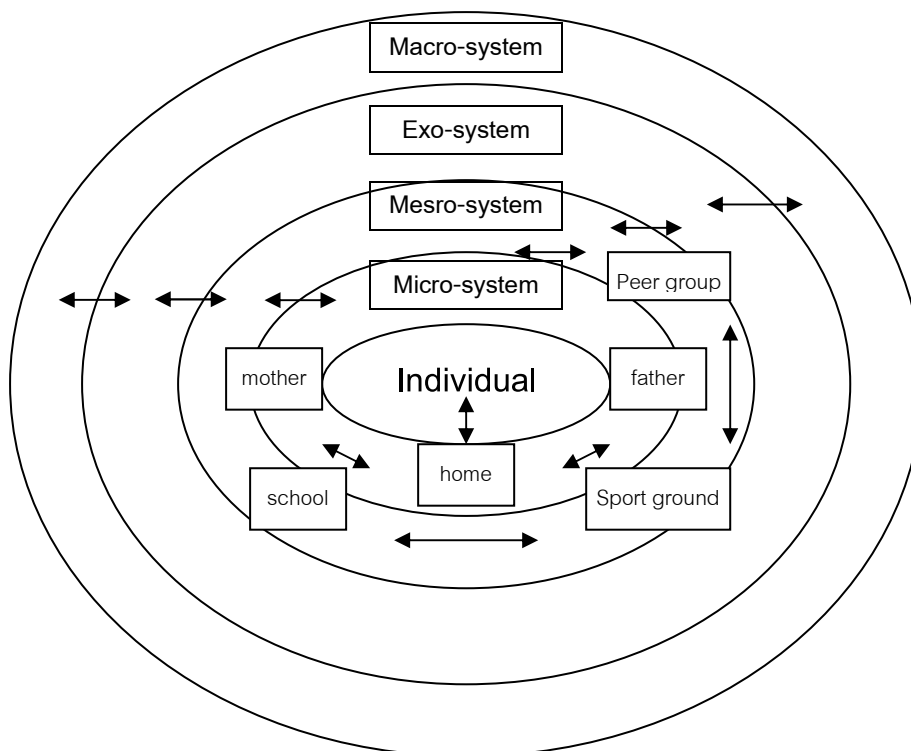
ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำในลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการคัดเลือก การซื้อ การใช้สินค้า และการใช้บริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดหรือทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

### 1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติตนของวัยรุ่น (Adolescent Behaviors)

บรอนเฟนเบรนเนอร์ (วัชรวิ หิรัญพุกษ์. 2548: 37-38; อ้างอิงจาก Urie Bronfenbrenner, 1979.) ได้เสนอทฤษฎีสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Ecological Theory) มีแนวคิดที่ว่าพัฒนาการของบุคคลเป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อม อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมและพัฒนาการของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกันตลอดเวลา บรอนเฟนเบรนเนอร์ได้พัฒนาทฤษฎีสิ่งแวดล้อมทางสังคมโดยอาศัยพื้นฐานของทฤษฎีระบบ ระหว่างพัฒนาการและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเมื่อมีสิ่งเร้าจากภายในครอบครัวและสิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นการเปลี่ยนแปลงที่คงที่และเชื่อมทุกอย่างเข้าหากัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมนี้มี 4 ระดับ คือ ระบบจุลภาคหรือระบบเล็ก ระบบเกี่ยวเนื่องหรือระบบกลาง ระบบภายนอก และระบบมหภาคหรือระบบใหญ่ (Sigelman, 1999) โดยสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ระบบนี้จะอยู่ภายในวงกลมเดียวกัน เรียงลำดับจากระบบจุลภาคที่อยู่ใกล้ชิดกับบุคคลมากที่สุดไปหาระบบมหภาค โดยมีจุดศูนย์กลางอยู่รวมกัน (Concentric Structure) มีทิศทางย้อนกลับไปกลับมา (Reciprocal) และมีปฏิสัมพันธ์กันตลอดเวลา (Interaction) ดังภาพประกอบ 2

## Bronfenbrenner's Model of the Ecology of Human Development



ภาพประกอบ 2 รูปแบบจำลองทางความคิดของทฤษฎีสิ่งแวดล้อมทางสังคมของบรอนเฟนเบรนเนอร์

#### ระบบจุลภาคหรือระบบเล็กสุด (Microsystem)

เป็นระบบเล็กสุดและอยู่ภายในสุดของระบบ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดกับบุคคลมากที่สุด เป็นสถานที่อยู่ของบุคคลซึ่งในที่นี้ก็คือครอบครัว ในระบบนี้เป็นสิ่งที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง เป็นระบบที่ทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ (Activity) ให้คนได้แสดงบทบาทต่างๆ (Roles) พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่หลากหลายให้มีการแสดงบทบาทและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เนื่องจากบุคคลไม่สามารถที่จะแสดงบทบาทใดๆ ได้ โดยปราศจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เป็นระบบที่ทำให้เกิดการทำหน้าที่ของครอบครัว โดยอยู่ภายใต้บริบทของครอบครัว ซึ่งก็คือสถานะทางเศรษฐกิจสังคม และลักษณะทางกายภาพที่มีความแตกต่างกันในแต่ละครอบครัว ภายในระบบนี้สุขภาพของบุคคลขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กฎระเบียบ การได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากสมาชิกในครอบครัวที่มีรูปแบบการสนับสนุนที่เหมาะสม มีการสนับสนุนทางด้านจิตใจดี มีความยืดหยุ่นในการทำหน้าที่ของกันและกัน มีส่วนร่วมของการทำกิจกรรมร่วมกันจะมีวิถีชีวิตที่เอื้อต่อการมีสุขภาพดี และมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมสุขภาพของบุคคล (วัชรวิ หิรัญพฤษ. 2548: 40; อ้างอิงจาก Leckey; & Walker. 1998

### ระบบต่อเนื่องหรือระบบกลาง (Mesosystem)

เป็นระบบที่อยู่ถัดออกมาจากระบบเล็ก เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีขนาดกว้าง ซึ่งสิ่งแวดล้อมนี้ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่เดียวเท่านั้นแต่ประกอบไปด้วยสถานที่มากกว่า 1 แห่ง ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่บุคคลจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น เด็กจะต้องเกี่ยวข้องกับโรงเรียน กลุ่มเพื่อน ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เองมีอิทธิพลต่อพัฒนาการบุคคลเช่นกัน เป็นการส่งผลเกี่ยวโยงระหว่างกันของสิ่งแวดล้อมทางสังคม เช่น เด็กที่อยู่ในครอบครัวที่พ่อแม่มีการทะเลาะเบาะแว้ง ประสบการณ์ที่เด็กได้รับจากครอบครัวนี้มีผลต่อพฤติกรรมของเด็ก ในทำนองเดียวกันประสบการณ์ที่เด็กได้รับจากโรงเรียนก็เกี่ยวเนื่องมาถึงพฤติกรรมของเด็กในครอบครัวเช่นเดียวกัน ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของวัยรุ่นจึงต้องศึกษาพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลายทั้งที่บ้าน โรงเรียน ในกลุ่มเพื่อน เพื่อให้ได้ภาพพฤติกรรมที่สมบูรณ์

### ระบบภายนอก (Exosystem)

เป็นระบบที่อยู่ภายนอกที่อยู่มาอีกชั้นหนึ่ง เป็นโครงสร้างทางสังคมที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของบุคคลโดยตรงแต่เป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการของบุคคล เป็นสถานการณ์อื่น ๆ ที่เกิดขึ้นเอง ซึ่งวัยรุ่นไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงแต่สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อวัยรุ่น

### ระบบมหภาคหรือระบบใหญ่ (Macrosystem)

เป็นระบบที่อยู่ภายนอกสุดและทุกระบบที่กล่าวมาจะอยู่ภายใต้ระบบนี้ เป็นระดับของวัฒนธรรม ระบบความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ เป็นระบบที่รวมลักษณะแบบแผนต่างๆ ของระบบจุลภาค ระบบต่อเนื่อง และระบบภายนอก ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการ แหล่งประโยชน์ การสร้างโอกาส และการแลกเปลี่ยนแบบแผนทางสังคมในแต่ละระบบ ระบบนี้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ทางสิ่งแวดล้อมทางสังคม และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดช่วงชีวิตของบุคคล รวมทั้งความเป็นมาของบุคคลนั้นด้วย ซึ่งสิ่งแวดล้อมนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและพัฒนาการของวัยรุ่น

จากแนวคิดของบรอนเฟนเบรนเนอร์เป็นการมองพฤติกรรมและพัฒนาการของวัยรุ่นในแง่มุมมองของการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมทางสังคมทั้งระบบ ตั้งแต่หน่วยย่อยที่สุดคือ ครอบครัว ไปถึงหน่วยใหญ่ที่สุด คือสังคมประเทศ ดังนั้นความเป็นไปต่างๆ ในสังคมไม่ว่าด้านเศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ประเพณีวัฒนธรรม เทคโนโลยีและอื่นๆ ย่อมส่งผลต่อวัยรุ่น

จากแนวคิดทฤษฎีสิ่งแวดล้อมทางสังคมของบรอนเฟนเบรนเนอร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมและการปฏิบัติตนของวัยรุ่น ได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว ซึ่งประกอบไปด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว โดยเป็นสิ่งแวดล้อมรอบตัววัยรุ่นที่อยู่ใกล้ชิดกับวัยรุ่นมากที่สุดและมีผลให้เกิดพฤติกรรมและการปฏิบัติตนของวัยรุ่น นอกจากนี้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ถัดออกมาอีกชั้นหนึ่งซึ่งวัยรุ่นจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ เพื่อน ครู โรงเรียน และสถานที่ต่างๆ ซึ่งต่างก็ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมและการปฏิบัติตนของวัยรุ่น



#### 1.4 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2532) ได้สรุปถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยไว้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ คือ พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลไม่ดีต่อภาวะโภชนาการที่เกิดขึ้นจากความเชื่อที่ผิดๆ ไม่มีเหตุผลเกี่ยวกับการกินเพราะความเชื่อถือที่มีมาตั้งแต่โบราณ เช่น ห้ามผู้ป่วยรับประทานอาหารบางประเภทโดยไม่มีเหตุผลชัดเจน

2. พฤติกรรมกลางๆ ไม่มีผลต่อภาวะโภชนาการ

3. พฤติกรรมที่พึงประสงค์ คือ พฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสมกับความต้องการของสุขภาพและวัยต่างๆ คำนึงถึงประโยชน์ และคุณค่าทางอาหารมากกว่าราคา รสชาติ ค่านิยมของอาหาร

วดีนา จันทศิริ (2532: 63) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง ความประพฤติปฏิบัติที่เคยชินการกินอาหาร ได้แก่ การกิน หรือไม่กิน กินอย่างไร จำนวนมือที่กิน รวมทั้งสุขนิสัยก่อนการกิน และขณะกิน ตลอดจนชนิดของอาหารที่กิน

สุทธิลักษณ์ สมิตตะสิริ (2533: 4-5) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่า เป็นการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารโดยมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น เช่น ความเชื่อเรื่องอาหาร ข้อห้ามในเรื่องอาหาร ความนิยมในเรื่องอาหาร และนิสัยในการบริโภคอาหาร ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั้งสิ้น

กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2533) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการบริโภคอาหาร คือ การกระทำใดๆ ของบุคคลที่มีหรือเกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร เช่น การเลือกบริโภคอาหาร การเลือกซื้ออาหาร เป็นต้น

องค์การอนามัยโลก (WHO. 1972) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่เคยชินในการรับประทานอาหาร ได้แก่ ชนิดของอาหาร การกำหนดว่าจะรับประทานอาหารหรือไม่รับประทานอาหารอะไร รับประทานอาหารอย่างไร จำนวนมือที่รับประทาน

ชอยเตอร์; และ คราวเรย์ (สว่างเดือน สวัสดิ์. 2549: 19; อ้างอิงจาก Suitor; & C Crowley. 1984: 91) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำหรือปฏิบัติในการเลือกสรรอาหารมาบริโภค และการนำอาหารไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การแสดงออกของบุคคลทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร และการแสดงออกนั้นอาจเป็นการแสดงออกทางด้านการกระทำ การแสดงออกทางด้านความคิด ความรู้สึกต่างๆ ต่อการบริโภคอาหาร ซึ่งการแสดงออกนั้นย่อมแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ถ้าบุคคลปฏิบัติได้ถูกต้องตามหลักโภชนาการแล้วย่อมส่งผลให้บุคคลนั้นมีภาวะโภชนาการที่ดี

### 1.5 รายละเอียดโดยสังเขปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เป็นคำใหม่ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาบัญญัติขึ้นประมาณปี พ.ศ.2539-2540 เพื่อให้เรียกชื่อผลิตภัณฑ์ที่ครั้งหนึ่งเคยมีชื่อเรียกกันทั่วไปว่า อาหารเสริมสุขภาพหรืออาหารเพื่อสุขภาพ โดยพยายามกำหนดให้ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Dietary supplement products” มีความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย) เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น การที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีดำริที่จะใช้คำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” โดยไม่ใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรืออาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าอาหารหลักที่รับประทานกันตามปกติให้ประโยชน์ต่อสุขภาพครบถ้วนอยู่แล้วการใช้คำว่าอาหารเสริมหรืออาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารตามปกติอาจสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดไปได้ว่าอาหารปกติให้สารอาหารไม่ครบถ้วนจึงต้องทำการเสริมด้วยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ (วินัย ตะห์ลัน. 2545: 1-2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ. 2528) ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน จึงจะดำเนินการผลิตหรือสั่งนำเข้าจากต่างประเทศได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2543: 12)

#### 1.5.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2543: 1) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด และน้ำ หรือลักษณะอื่นๆ ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลปกติทั่วไปที่ต้องการสารบางชนิดเพิ่มเข้าไป นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับสารบางอย่างเพิ่มขึ้น เช่น น้ำมันปลาแคปซูล เส้นใยอาหารอัดเม็ด เส้นใยอาหารสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น

ซอทิพยวรรณ พันธุ์แก้ว (2537: 11) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อมุ่งหมายในการให้สารบางอย่างที่มีคุณค่าโภชนาการมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น

สรนิต ศิลธรรม (2540: 33) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อเสริมการรับประทานอาหารหลัก ซึ่งอาจอยู่ในรูปของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด น้ำ หรือลักษณะอื่นๆ ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือไปจากการรับประทานอาหารตามปกติทุกวัน โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย

มงคล ณ สงขลา (2541: 102) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งจะมุ่งให้สารอาหารบางอย่างเท่านั้น และมักจะอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด หรือของเหลว โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติใช้บริโภคเนื่องจากไม่สามารถบริโภคอาหารหลักได้ครบ มิใช่สำหรับผู้ป่วยได้แก่ น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหาร อาหารอัดเม็ด เป็นต้น

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ; และ สุทิน เกตุแก้ว (2542: 39) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement products) ว่าหมายถึง สารอาหารในปริมาณที่เข้มข้นอันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และรวมถึงสารอาหารพวกช่วยย่อยเอนไซม์และเส้นใย โดยผลิตขึ้นในรูปผง เกล็ด เม็ด และของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทาน เพื่อเพิ่มเติม เพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดของแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน เนื่องจากสาเหตุที่ต่างกันตามวิถีชีวิต ตามสภาพความเป็นอยู่ และสภาพของร่างกาย

มลศิริ วีโรทัย (2543: 122) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคเสริมจากอาหารที่บริโภคปกติประจำวันเพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพดี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจมีลักษณะคล้ายยา คือ เป็นเม็ดหรือแคปซูล หรืออาจเป็นผงและใช้ชงน้ำบริโภค

วินัย ดะห์ลัน; และคณะ (2544: 226) ได้ให้นิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามกฎหมายไทยว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย) เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น

จิรภัทร์ สมบูรณ์ทรัพย์ (2550: 12-13) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ว่าหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายในการให้สารบางอย่างสำหรับบุคคลทั่วไป

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารและไม่ใช่ยา แต่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อเพิ่มสารอาหารบางอย่าง มักจะอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย) เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น

### 1.5.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

มลศิริ วิโรทัย (2543: 123-124) ได้กล่าวถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ดังนี้

1. Tablets เป็นเม็ด โดยผสมกับส่วนประกอบที่เรียกว่า binder เช่น แป้งดัดแปร เพื่อให้แตกเม็ดได้ และทำให้รับประทานได้ง่าย ละลายได้เร็วเมื่อถึงกระเพาะอาหาร สามารถเก็บรักษาได้ง่าย
2. Capsules โดยทั่วไปวิตามินที่ละลายในไขมัน เช่น เอ ดี อี มักหุ้มด้วย soft gel capsules นอกจากนั้นวิตามินอื่นๆ เกลือแร่ หรือสารอื่นที่เป็นผงหรือของเหลว
3. Powders เป็นผง เนื่องจากการทำเป็นเม็ดอาจทำให้บางคนไม่ชอบบริโภค การเป็นผงทำให้สามารถใช้เติมในอาหาร น้ำ บริโภคได้ง่าย
4. Liquids เป็นน้ำ ทำให้บริโภคง่าย และอาจเติมแต่งกลิ่น รสให้น่ารับประทานขึ้นด้วย
5. Chewables เช่น ทำเป็นลักษณะขนมขบเคี้ยว เวเฟอร์ หมากฝรั่ง ฯลฯ เพื่อคนที่ไม่ชอบกินอาหารเสริมที่มีรูปแบบคล้ายยา
6. Sublingual tablets เช่น วิตามินบี 12 ทำให้มีการละลายได้เร็ว เพราะจะดูดซึมเข้าเส้นเลือดได้เร็ว และไม่ถูกทำลายด้วยกรดในกระเพาะอาหารและเอนไซม์

### 1.5.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2543: 20) ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่บุคคลเลือกบริโภค ตามแหล่งที่มาได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์จากพืช ผลิตมาจากต้นกำเนิดซึ่งเป็นพืช เช่น น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส สกัดจากเมล็ดดอกอีฟนิ่งพริมโรส เป็นต้น
  2. ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ผลิตมาจากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา นมผง ฯลฯ
  3. ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ ได้มาจากจุลินทรีย์ เช่น ยีสต์ นมเปรี้ยวต่างๆ โยเกิร์ต ฯลฯ
- ศานิต ศรีสังข์ (2540: 30-35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
- กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์จากพืช ผลิตเสริมอาหารกลุ่มนี้ผลิตมาจากพืช เช่น น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส สาหร่ายเกลียวทอง สารสกัดจากเมล็ดองุ่น ใบแป๊ะก๊วย และสมุนไพรต่างๆ เป็นต้น
  - กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา (Fish Oil) นมผง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ ผลิตภัณฑ์จำพวกนมเปรี้ยวต่างๆ โยเกิร์ต ฯลฯ

วินัย ดะห์ลัน; และคณะ (2544: 227-228) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายในขณะนี้มีความหลากหลายมาก ยากที่จะจัดกลุ่มโดยลักษณะทางเคมีได้ แต่การจัดกลุ่มอย่างคร่าวๆ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย  
 2. กลุ่มที่ไม่ใช่วิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็น ซึ่งมีความหลากหลายมากอาจแบ่งย่อยตามประเด็นทางสุขภาพที่นำมากล่าวอ้าง ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างในการลดน้ำหนัก เช่น กลูโคแมนแนน, ไคโตซาน ฯลฯ  
 2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างในการลดโรคหัวใจขาดเลือด เช่น น้ำมันปลา, แอนตีออกซิแดนท์ ฯลฯ

2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างในการลดโรคมะเร็ง เช่น กระดูกอ่อนปลาฉลาม  
 2.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างในการลดโรคเบาหวาน เช่น โครเมียม ฯลฯ  
 2.5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างในการลดอาการปวดข้อ เช่น กลูโคซามีนซัลเฟต  
 2.6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าบำรุงสมอง เช่น สารสกัดใบแปะก๊วย ฯลฯ  
 2.7 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าบำรุงนักกีฬา เช่น โสม, โปรตีนสกัด ฯลฯ  
 2.8 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าเสริมภูมิคุ้มกัน เช่น สังกะสี ฯลฯ  
 2.9 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างสำหรับผู้หญิง เช่น หญิงมีครรภ์, หญิงวัยหมดประจำเดือน

2.10 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างสำหรับภาวะผิดปกติในเด็ก  
 2.11 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าบำรุงตับ  
 2.12 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าบำรุงผิว  
 2.13 อื่นๆ

การแบ่งกลุ่มโดยการกล่าวอ้างสรรพคุณเพื่อชี้ให้เห็นขอบข่ายความกว้างขวางทางการกล่าวอ้างสรรพคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่ 8, 9 และ 10 มีการกล่าวอ้างเพื่อที่นำไปใช้ในผู้สูงอายุ หญิงมีครรภ์และเด็ก ซึ่งควรระมัดระวังการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในคนทั้ง 3 กลุ่มนี้เป็นพิเศษ และอาจเกิดผลข้างเคียงขึ้นได้ สรรพคุณทั้งหมดที่มีการกล่าวอ้างในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ไม่ได้มีกระบวนการพิสูจน์ประสิทธิภาพในเวลาชอนุมัติขึ้นทะเบียนเหมือนกับสรรพคุณยา และกฎหมายไทยมิได้มีการอนุญาตให้มีการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยาสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ดวงจันทร์ เสงส์สวัสดิ์ (2547: 183) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีความหลากหลายมาก จึงสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มวิตามิน ในปัจจุบันมีทั้งวิตามินที่ละลายในไขมัน เช่น วิตามินเอ วิตามินอี วิตามินดี และวิตามินเค วิตามินที่ละลายในน้ำ เช่น วิตามินบี1 บี2 บี3 บี6 บี12 วิตามินซี และวิตามินอื่นๆ  
 2. กลุ่มแร่ธาตุ แร่ธาตุต่างๆ ที่ถูกนำมาผลิตและวางขายทั้งที่อยู่ในรูปที่นำไปละลายพร้อมดื่ม (เกลือแร่) และอัดเป็นเม็ด เช่น แคลเซียม เหล็ก และอื่นๆ

3. กลุ่มสมุนไพร เช่น กระเทียมผงบรรจุแคปซูล แปะก๊วย โสม สำหรับวัยเกี่ยวทอง และจุมูกข้าวสาลี เป็นต้น

4. กลุ่มอื่น ๆ ที่มีสรรพคุณบำรุงสุขภาพ เช่น เลซิติิน ชูปีไก่สกัด และรังนก เป็นต้น

1.5.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วัยรุ่นนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน มีดังต่อไปนี้ (วินัย ตะหัดัน. 2545: 101-115)

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบำรุงผิวพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณในการชะลอความเสื่อมของผิวพรรณ ลดรอยเหี่ยวย่น ต้านอนุมูลอิสระ ได้แก่ น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส วิตามินชนิดต่างๆ คลอโรฟิลล์ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1.1 น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส (EPO)

วินัย ตะหัดัน; และคณะ (2544: 301-302) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรสเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูงในกลุ่มโอเมก้า 6 กรดไขมันที่สำคัญใน EPO คือ กรดแกมมาไลโนเลนิก ซึ่งเป็นกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย เดิมชาวอินเดียนแดงใช้เมล็ดจากดอกอีฟนิ่งพริมโรส เป็นสมุนไพรรักษาโรคผิวหนัง หอบหืด และการสมานแผล

การขาดกรดไขมันจำเป็นในกลุ่มโอเมก้า 6 ทำให้ผิวหนังหยาบแห้ง ลอกเป็นขุย ผิวแตก ผิวแห้งสูญเสียน้ำมากขึ้น ทำให้ผิวเหี่ยวย่น และอาจเกิดอาการคันร่วมกับอาการอักเสบบวมแดง ซึ่งหนึ่งในหน้าที่สำคัญของกรดไขมันจำเป็น คือ ควบคุมการเข้าออกของน้ำและสารต่างๆ ผ่านเมมเบรนของเซลล์ ช่วยรักษาหน้าไว้ในเซลล์ช่วยให้เซลล์ชุ่มชื้น และช่วยควบคุมอุณหภูมิภายในเซลล์ กรณีที่ร่างกายขาดกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง จะทำให้เซลล์ขาดน้ำ การควบคุมอุณหภูมิของเซลล์และร่างกายเกิดปัญหาได้ นอกจากนี้การมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูงในปริมาณพอเหมาะ จะช่วยให้เมมเบรนของเซลล์มีการลื่นไหลมาก ทำให้เซลล์ทำงานดีขึ้นและยังช่วยเสริมการทำงานของโปรตีนบนผิวเซลล์ การเสริม EPO อาจช่วยรักษาโรคผิวหนังได้ เพราะอาหารที่รับประทานกันตามปกติมีกรดแกมมาไลโนเลนิกน้อยมาก ปัจจุบันในทางเภสัชวิทยาใช้ EPO รักษาอาการอักเสบของผิวหนัง

#### 1.2 วิตามินชนิดต่างๆ (วินัย ตะหัดัน; และคณะ. 2544: 297-298)

1.2.1 วิตามินเอ หน้าที่ของวิตามินเอต่อผิวพรรณ คือช่วยในการเจริญของเซลล์ และเนื้อเยื่อของร่างกายให้เป็นไปตามปกติ ป้องกันการติดเชื้อ รักษาภาวะเยื่อผิวหนัง ทำหน้าที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ชะลอผิวเสื่อม โดยป้องกันผิวถูกทำลายจากแสงแดด และป้องกันมะเร็งผิวหนัง การขาดวิตามินเอในระยะยาวทำให้เกิดปัญหาต่อผิวหนัง ผิวพรรณจะเป็นตุ่มแข็งลักษณะเหมือนหนังคางคก เนื่องจากโคนเส้นขนจะมีโปรตีน keratin อุดตัน ทำให้ผิวหนังเป็นสะเก็ดและหยาบ ส่วนการได้รับวิตามินเอในปริมาณที่มากเกินไปควรเป็นระยะเวลาอาจเกิดอันตรายได้ เพราะวิตามินเอสะสม

ในร่างกาย ทำให้เกิดอาการปวดศีรษะ ผิวแห้งแตก การทำงานของตับผิดปกติ ปวดกระดูกและข้อต่อ อาเจียน และเบื่ออาหาร

1.2.2 วิตามินดี หน้าที่ของวิตามินดีต่อผิวพรรณ คือ ช่วยรักษาโรคเรื้อนกวาง ซึ่งเป็นโรคผิวหนังอักเสบชนิดหนึ่ง ผิวหนังจะแห้งแดงเป็นจ้ำๆ มีสะเก็ดขาว มีจุดเลือดออกใต้ผิวหนัง บริเวณที่แสบ

1.2.3 วิตามินอี คุณสมบัติของวิตามินอีคือ เป็นสารแอนติออกซิแดนที่ป้องกันโรคหัวใจ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย และชะลอความเสื่อมของผิวหนังจากอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นระหว่างหรือหลังจากที่ได้รับรังสีจากแสงแดด วิตามินอีช่วยลดปฏิกิริยาออกซิเดชันที่เกิดจากอนุมูลอิสระ และช่วยป้องกันไม่ให้ไขมันในเซลล์ผิวหนังทำปฏิกิริยากับอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งผิวหนังหรือปัญหาผิวพรรณหมองคล้ำได้ และเป็นวิตามินที่ช่วยให้ร่างกายสามารถเจริญเติบโตได้อย่างปกติ

### 1.3 คลอโรฟิลล์ (Chlorophyll)

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ; และ สุทิน เกตุแก้ว (2542: 124-127) ได้กล่าวถึงคลอโรฟิลล์คือ สารสีเขียวที่มีอยู่ในพืชผักต่างๆ โดยทั่วไปจะมีมากขึ้นกับชนิดของพืช โดยถือว่าคลอโรฟิลล์นั้นเป็นสารที่มีความสำคัญต่อสิ่งมีชีวิตทั้งหลายตั้งแต่มนุษย์ถึงแบคทีเรีย ตลอดจนเห็ดและราต่างๆ

คลอโรฟิลล์อุดมไปด้วยวิตามิน เกลีสแร่ และเอนไซม์บางชนิด โดยวิตามิน ได้แก่ วิตามินเอ เบต้าแคโรทีน อีโนซิทอล วิตามินบีรวม วิตามินอี และวิตามินบี5 แพนโทธีนนิค แอซิด สำหรับเกลีสแร่ ได้แก่ เหล็ก แมกนีเซียม ทองแดง สังกะสี ไอโอดีน รวมทั้งกรดพาราอะมิโน กรดดีออกซีไรโบนิวคลีอิก (DNA) กรดไรโบนิวคลีอิก (RNA) กรดโฟลิก ตลอดจนเส้นใยและอื่นๆ

ประโยชน์ของคลอโรฟิลล์ มีดังนี้

1. ช่วยควบคุมและรักษาระดับแคลเซียมในร่างกาย
2. ช่วยชะลอการแก่ตายของเซลล์ในร่างกายที่อยู่ในธรรมชาติให้ยาวนานขึ้น ช่วยให้เซลล์มีชีวิตชีวา มีความเป็นหนุ่มสาวได้นานขึ้น
3. ให้ธาตุเหล็กในเนื้อเยื่อหัวใจและอวัยวะต่างๆ ตลอดจนเม็ดโลหิตและทำให้เม็ดโลหิตมีสีแดง
4. ช่วยในการระงับกลิ่นกายและช่วยในการทำความสะอาดเซลล์ต่างๆ ตลอดจนถึงตับ กระเพาะอาหาร ลำไส้ ทั้งยังทำให้เหงือกและฟันมีความสมบูรณ์และแข็งแรง เป็นต้น
5. ช่วยให้ร่างกายขับพิษหรือมลภาวะต่างๆ รวมถึงการไล่สารกัมมันตรังสี ออกจากร่างกายไม่ว่าร่างกายจะรับเข้าไปโดยการกินหรือหายใจ

6. เนื่องจากคลอโรฟิลล์มีโปแตสเซียมสูง จึงช่วยทำให้ระบบกล้ามเนื้อที่มีความสมบูรณ์แข็งแรงและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงระบบขับถ่าย การเต้นของหัวใจ การไหลเวียนของโลหิต และยังทำให้เส้นเอ็นแข็งแรง มีทรวงทงดี

7. ในคลอโรฟิลล์มีแมกนีเซียมในปริมาณสูงไม่ด้อยไปกว่าโปแตสเซียม ซึ่งช่วยในการเผาผลาญโปรตีน ไขมันและแป้ง อีกทั้งควบคุมร่างกายให้ใช้ฮอร์โมนและโปรตีนในสัดส่วนที่เหมาะสมอีกด้วย

8. ช่วยควบคุมสารละลายอิเล็กโทรไลต์ (Electrolyte) หรือรักษาสมดุลทางธรรมชาติในร่างกายเกี่ยวกับเกลือแร่

9. ช่วยให้ประจำเดือนมาปกติ เพิ่มน้ำนมมารดา และเพิ่มธาตุเหล็กในน้ำนม ช่วยบรรเทาโรคเลือดออกไม่หยุด เส้นโลหิตพอง และหอบหืด

#### 1.4 สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape seed extract/OPC)

ชนิดา ปโชติการ; และคณะ (2548: 66-67) ในเมล็ดและเปลือกองุ่น มีปริมาณสารฟลาโวนอยด์ประเภท Oligomeric Proanthocyanidin (OPC) สูงมาก OPC เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ได้จากธรรมชาติ มีประสิทธิภาพในการต่อต้านอนุมูลอิสระเหนือกว่า Antioxidant อื่นๆ โดยมีประสิทธิภาพสูงกว่าวิตามินซี 20 เท่า และสูงกว่าวิตามินอี 50 เท่า นอกจากนี้ OPC เมื่อรับประทานร่วมกับวิตามินซีจะช่วยเสริมฤทธิ์ให้วิตามินซีคงตัวและออกฤทธิ์ได้ดีขึ้น

#### ผลของ OPC ต่อผิวพรรณ

OPC มีผลต่อเนื้อเยื่อคอลลาเจนและผิวหนัง โดยจับกับคอลลาเจนลด oxidation ของ cross link ของคอลลาเจนและป้องกันอิลาสตินจากการถูกออกซิเดชัน ซึ่งมีผลต่อความเสื่อมสภาพของผิว สรรพคุณอ้างของสารสกัดจากเมล็ดองุ่น คือ ชะลอความแก่ ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งลดรอยย่น กระตุ้นการหมุนเวียนของเลือด การศึกษาทางคลินิกของสารชนิดนี้ มีผลในการลดความผิดปกติในเส้นเลือดและเส้นเลือดฝอย เส้นเลือดขด เส้นเลือดเปราะ

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบำรุงสมอง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณในการบำรุงสมอง ฟันฟูสมองจากความเหนื่อยล้า และเพิ่มสมรรถภาพในการทำงานของสมองให้ดีขึ้น ได้แก่ น้ำมันปลา ชูไปไก้สกัด เลซิติน เป็นต้น

#### 2.1 น้ำมันปลา (Fish oil, Omega-3)

วินัย ตะห์ลัน (2545: 11-33) ได้กล่าวถึง น้ำมันปลาคือ เป็นสารอาหารประเภทไขมัน ที่ประกอบด้วยกรดไขมันในกลุ่มกรดไขมันไม่อิ่มตัวชนิดโอเมก้า-3 ซึ่งประกอบด้วยกรดไขมันหลัก 2 ชนิด ได้แก่ กรดไอโคซะเพนตะโนอิก เอซิด (eicosapentaenoic acid; EPA) และกรดโดโคซะเฮกซะอีนอิก เอซิด (docosahexaenoic acid; DHA)



ความสนใจเกี่ยวกับกรดไขมันโอเมก้า-3 เริ่มขึ้นจากนายแพทย์ชาวเดนมาร์ค กลุ่มหนึ่งที่สนใจในรายงานผลการใช้ยาแอสไพริน (Aspirin) ในการป้องกันปัญหาโรคหลอดเลือดหัวใจอุดตัน เนื่องจากยาแอสไพรินออกฤทธิ์ในการต้านการแข็งตัวของเลือด จึงตั้งสมมติฐานว่าการเกิดลิ่มเลือด (thrombogenesis) เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งของปัญหาโรคหัวใจและหลอดเลือด จากสมมติฐานดังกล่าวเมื่อเชื่อมโยงไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับชาวเอสกิโม ในกรีนแลนด์ที่มีปัญหาเรื่องการแข็งตัวของโลหิต แต่ก็พบว่าชาวเอสกิโมมีอัตราของการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดต่ำทั้งที่รับประทานอาหารประเภทไขมันเป็นจำนวนมาก เมื่อศึกษาถึงโภชนาการของชาวเอสกิโมก็พบว่า อาหารที่ชาวเอสกิโมรับประทานในชีวิตประจำวัน คือปลาและแมวน้ำ ซึ่งอาหารดังกล่าวมีส่วนประกอบของกรดไขมันโอเมก้า-3 ในปริมาณสูง เช่นเดียวกับที่พบว่าชาวญี่ปุ่นมีอัตราการตายจากโรคหัวใจขาดเลือดต่ำ เพราะบริโภคปลาทะเลเป็นประจำ จากการค้นพบนี้ทำให้นักวิทยาศาสตร์ให้ความสนใจถึงความสัมพันธ์ของน้ำมันปลากับโรคหัวใจขาดเลือดมากขึ้น รวมไปถึงการนำน้ำมันปลาไปการป้องกันหรือรักษาโรคต่างๆ เกี่ยวกับระบบหลอดเลือด นอกจากนี้ DHA ซึ่งเป็นกรดไขมันที่เป็นส่วนประกอบหลักชนิดหนึ่งในน้ำมันปลายังมีความสำคัญต่อการพัฒนาของสมองและการเรียนรู้

กลไกในการออกฤทธิ์ของน้ำมันปลา

สารสำคัญที่ออกฤทธิ์ในการป้องกันหรือรักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบหลอดเลือดและหัวใจ ได้แก่ EPA โดยมีกลไกในการออกฤทธิ์ ดังนี้

1. การป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือด
2. ลดอาการของการปวดไมเกรน

นอกจากการป้องกันหรือรักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบหลอดเลือดและหัวใจแล้ว EPA ยังช่วยป้องกันโรคข้ออักเสบ โดยการลดการสร้างสารที่ก่อให้เกิดการอักเสบ กรดไขมันที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของน้ำมันปลาอีกชนิดหนึ่ง คือ DHA ซึ่งมีรายงานว่ามีส่วนต่อการพัฒนาการของทารก เนื่องจากพบว่าในสมองและเรตินาของดวงตา มีกรดไขมัน DHA สะสมอยู่มาก และยังพบว่าในน้ำนมมารดามี DHA ในปริมาณสูงเช่นกัน จึงเชื่อว่า DHA น่าจะมีผลต่อการพัฒนาของสมองและการมองเห็นของทารก จึงมีการแนะนำให้เสริม DHA ในนมสูตรที่ใช้เลี้ยงทารก นอกจากนี้ยังมีรายงานว่า DHA อาจจะช่วยในการรักษาโรคความจำเสื่อมชนิด Alzheimer 's disease ได้ และยังลดอาการซึมเศร้าในคนชราได้

อาการข้างเคียงและข้อควรระวัง

อาการข้างเคียงของน้ำมันปลามีเพียงเล็กน้อย โดยอาจทำให้เกิดอาการคลื่นไส้อาเจียน หรืออาจทำให้ร่างกายมีกลิ่นคาวปลา เมื่อรับประทานน้ำมันปลาในปริมาณมากอาจทำให้มีเลือดออกหรือเลือดหยุดไหลช้ากว่าปกติ การรับประทานน้ำมันปลาในขณะที่กำลังใช้ยาที่มีฤทธิ์ต้าน

การแข็งตัวของเลือดจึงต้องระวังหรือควรปรึกษาแพทย์ก่อนใช้ยา นอกจากนี้การรับประทานน้ำมันปลา อาจทำให้เกิดภาวะน้ำตาลในเลือดสูงได้ในบางคน

## 2.2 ชูปโก่สกัด

ชูปโก่สกัดได้มาจากการต้มของอกไก่กับส่วนผสม คือ เห็ดหอม โสม ตังกวย ชั่งชิก จนเปื่อยยุ่ยแล้วนำไปอบฆ่าเชื้อโรคแล้วเอาน้ำออกจากการระดูก กรองแยกไขมันออกจากน้ำชูป แล้วเคี้ยวชูปให้ขึ้นตามต้องการบรรจุใส่ขวดแล้วอบฆ่าเชื้ออีกครั้ง เพื่อให้ปลอดภัยและเก็บได้นาน สำหรับสารอาหารหลักที่มีในชูปโก่คือ โปรตีน ซึ่งจะช่วยให้เซลล์เติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ผลการวิจัยทั้งในสัตว์และคนให้ผลส่วนใหญ่ไปในทางเดียวกันว่า ชูปโก่สกัดมีคุณสมบัติ ในการทำให้ อัตราการเผาผลาญอาหารและใช้พลังงานสูงขึ้น ลดความเครียด ปรับสภาพของระบบเลือด (จีรภัทร์ สมบูรณ์ทรัพย์. 2550: 79-85)

## 2.3 เลซิธิน (Lecithin)

วินัย ตะห์ลัน (2545: 59-74) ได้กล่าวถึงที่มาของ “เลซิธิน” ว่า ถูกค้นพบโดย มอริซ กอบเลย์ (Maurice Gobley) ชาวฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2393 โดย กอบเลย์ ได้สกัดสารชนิดหนึ่งออกมาจากไขแดงของไข่ไก่ ตั้งชื่อสารชนิดนี้ว่า “เลกิธอส” และพบว่าสารเลกิธอส ทำหน้าที่เชื่อมน้ำให้เข้ากับน้ำมัน โดยที่ตัวมันเองสามารถละลายได้ทั้งในน้ำมันและในน้ำ เลกิธอสจะเข้าห่อหุ้มหยดน้ำมันในอาหาร ให้กลายเป็นพาร์ติเคิลเล็กๆ แขนงลอยได้ในน้ำกลายเป็น “อิมัลชัน” ต่อมาภายหลังชื่อเลกิธอส ได้ถูกเปลี่ยนเป็น “เลซิธิน” (Lecithin) อาหารหลายชนิดมีเลซิธินเป็นองค์ประกอบอยู่ในปริมาณพอสมควร เช่น ไข่แดง ตับ เครื่องในสัตว์ ถั่วเหลือง ถั่วลิสง จมูกข้าวสาลี หรือผักบางชนิด เช่น ผักโขม

### เลซิธินกับร่างกายของมนุษย์

เมื่อนำร่างกายของมนุษย์มาศึกษาให้ลึกถึงระดับโมเลกุลจะพบว่า เซลล์ทุกเซลล์ ภายในร่างกายจำเป็นต้องอาศัยเลซิธิน ในการทำงานเข้าด้วยกันทั้งสิ้น โดยเฉพาะในสมองของมนุษย์ ซึ่งจัดเป็นศูนย์กลางที่ควบคุมพฤติกรรมและการทำงานของอวัยวะต่างๆ ก็มีเลซิธิน เป็นองค์ประกอบอยู่ถึง 30 เปอร์เซ็นต์ ในจำนวนนี้เลซิธินจะอยู่ในองค์ประกอบต่างๆ โดยเฉพาะ “โคลีน” ที่เป็นสารตั้งต้นที่สำคัญในการสร้างสื่อประสาท ชนิดหนึ่งในสมอง นั่นก็คือ อะซิติลโคลีน (Acetylcholine) นอกจากนี้เมื่อมีการศึกษากันมากขึ้น ก็พบว่า ภายในกล้ามเนื้อหัวใจของเราก็มีระดับเลซิธินในปริมาณที่สูงมากกว่ากล้ามเนื้อทั่วๆ ไป ทั้งนี้เพราะกล้ามเนื้อหัวใจเป็นกล้ามเนื้อที่ต้องทำงานอยู่ตลอดเวลา ปริมาณเลซิธินมีผลต่อความทนทานในการทำงานของกล้ามเนื้อ ดังนั้น ผู้ที่หมั่นออกกำลังกายอยู่เสมอ จึงมีระดับของเลซิธินในกล้ามเนื้อหัวใจและกล้ามเนื้อหัวใจในปริมาณที่สูงกว่าคนที่ไม่ค่อยออกกำลังกาย

### ประโยชน์ของเลซิตินต่อร่างกาย

1. ทำหน้าที่เป็นตัวละลายคอเลสเตอรอล ไตรกรีเซอไรด์ และไขมันอื่นๆ ที่อยู่ในหลอดเลือดให้แตกตัวเป็นอนุภาคที่เล็กที่สุด และไขมันที่แตกตัวเหล่านี้จะรวมตัวเข้าเป็นเนื้อเดียวกันกับไลโปตีนไลดเวียนไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกาย เลซิตินจึงเป็นสารอาหารป้องกันไม่ให้ไขมันดังกล่าวไปเกาะที่ผนังหลอดเลือดแล้วทำให้หลอดเลือดแคบลงและตีตันในที่สุด

2. ป้องกันไขมันเกาะที่ตับและที่อวัยวะอื่นๆ ซึ่งจะทำการปฏิบัติงานมาสะดวก

3. เลซิตินเป็นตัวที่ทำให้เกิดโคลีน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างสารชนิดหนึ่งสำหรับระบบประสาทที่ให้สัญญาณในการสื่อสาร ผู้ที่ร่างกายมีระดับโคลีนต่ำทำให้ร่างกายหดหู่ เศร้าหมอง หลงลืม

4. เลซิตินทำหน้าที่ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ส่งเสริมการทำงานของเซลล์ให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ ให้ความชุ่มชื้น แข็งแรงโดยเฉพาะกล้ามเนื้อหัวใจ ตับ ไต และต่อมไร้ท่อ ตลอดจนการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น

5. รักษาผิวพรรณ ลดรอยต่าง รอยแตกกระบนผิวหนัง และสีคล้ำรอบขอบตา เนื่องจากการเกาะของไขมัน

6. ป้องกันโรคนิ่วในถุงน้ำดี ซึ่งเกิดจากการตกตะกอนของคอเลสเตอรอลในถุงน้ำดี

7. ควบคุมและส่งเสริมการทำงานของระบบประสาทให้ปกติสม่ำเสมอ ไม่ให้มีความกระวนกระวายใจ ไม่ให้เหนื่อยง่ายหรืออ่อนเพลียได้ง่าย

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนัก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณในการควบคุมน้ำหนัก หรือลดน้ำหนักของร่างกาย เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน ดูดซับไขมันในทางเดินอาหาร ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นเส้นใยอาหาร (Fiber) ไคโตซาน ผลิตภัณฑ์กลูโคแมนแนน สารสกัดจากผลส้มแขก และสาหร่ายเกลียวทอง เป็นต้น

#### 3.1 เส้นใย (Fiber)

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ; และ สุทิน เกตุแก้ว (2542: 81-82) กล่าวถึง เส้นใย ว่าเป็นส่วนของอาหาร ซึ่งน้ำย่อยในร่างกายมนุษย์ไม่สามารถจะย่อยได้แต่อาจจะถูกย่อยบ้างในลำไส้โดยเชื้อแบคทีเรียซึ่งมีอยู่ปกติในลำไส้ ในการที่ลำไส้จะทำหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน มีเส้นใยที่มากพอหรือไม่ ในรายที่รับประทานอาหารที่มีเส้นใยไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกายนั้นโดยมากจะมีปัญหาเกี่ยวกับโรคหัวใจ ริดสีดวงทวาร มะเร็งที่ลำไส้ใหญ่หรือทวารหนัก ลำไส้โป่งพอง เส้นเลือดขาดโรคอ้วน (Obesity) เบาหวาน ไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง และหลอดเลือดอุดตัน ซึ่งอาหารที่มีเส้นใยสูง ได้แก่ เม็ดแมงลัก เมล็ดข้าวต่างๆ ถั่วทุกชนิด ข้าวโพด พักทอง ชมพู ส้ม สับปะรด ผักและผลไม้ทุกชนิด

### คุณประโยชน์ของเส้นใย

1. ทำให้อิ่มนาน เนื่องจากเส้นใยมีลักษณะเป็นกากมากจึงผ่านกระเพาะอาหารได้เร็ว
2. ลดโอกาสที่สารพิษต่างๆ จะสัมผัสกับผนังลำไส้เพราะเส้นใยสามารถดึงน้ำไว้ในลำไส้ได้เป็นจำนวนมากจึงเป็นการเพิ่มปริมาณอุจจาระในลำไส้ และเกิดการกระตุ้นให้มีการถ่ายอุจจาระอย่างสม่ำเสมอ
3. ช่วยให้ร่างกายดูดซึมเอาไขมันจากอาหารน้อยลงและชะลอการดูดซึม เป็นการลดคอเลสเตอรอลและกรีกีเซอไรด์ ซึ่งเป็นไขมันอันตรายเพราะเป็นต้นเหตุของความดันโลหิตสูง
4. ช่วยผู้ป่วยโรคเบาหวาน โดยไปลดความต้องการของอินซูลินในร่างกายเพราะชะลอการดูดซึมน้ำตาลเข้าร่างกาย
5. ป้องกันเพราะเส้นใย ไปทำให้สารที่ก่อให้เกิดมะเร็งลดความไม่ให้เกิดการท้องผูก ริดสีดวงทวาร โดยเฉพาะโรคมะเร็งในลำไส้เข็มลงแล้วขับออกจากร่างกายไปพร้อมกับอุจจาระได้อย่างรวดเร็ว

### 3.2 ไคโตซาน (Chitosan)

จิรภัทร์ สมบุญทรัพย์ (2550: 141-144) ได้กล่าวถึง ไคโตซานว่า เป็นคาร์โบไฮเดรตชนิดหนึ่งที่สกัดจากสารไคติน (Chitin) ซึ่งมีมากที่สุดในเปลือกปู กุ้ง และเปลือกแมลง ไคโตซานมีโครงสร้างคล้ายเซลลูลูโลส ซึ่งเป็นไฟเบอร์ธรรมชาติ ร่างกายย่อยและดูดซึมไม่ได้ ไม่มีแคลอรี ซึ่งมีคุณสมบัติในการดูดซึมไขมันได้ประมาณ 4-5 เท่าของน้ำหนักของมันเอง

### คุณประโยชน์

มีการวิจัยทางคลินิกที่ยาวนานกว่า 17 ปี ถึงการใช้ไคโตซานเป็นสารลดน้ำหนัก โดยใช้เป็นใยอาหาร เพื่อทำให้ท้องอืด รู้สึกอิ่มเร็วขึ้น และใช้ในการทำความสะอาดลำไส้ ไคโตซานถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องสำอาง ซึ่งการนำมาประยุกต์ใช้ทั้งหมดเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติในการจับไขมัน ไคโตซานถูกนำมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ซึ่งการทดลองของ (Han L. K.) และคณะในปี ค.ศ. 1999 ที่โรงเรียนการแพทย์ในประเทศญี่ปุ่นชี้ให้เห็นว่า ไคโตซานป้องกันการเพิ่มของน้ำหนักตัว ป้องกันภาวะไขมันในเลือดสูง และการมีไขมันสะสมในตับมากขึ้นเนื่องมาจากการกินอาหารที่มีไขมันสูง เมื่อรับประทานไคโตซานไปพร้อมกับอาหาร ก็จะไปเกาะจับกับไขมันและรวมตัวกันเป็นกลุ่มซึ่งยากต่อการย่อยสลาย ร่างกายจึงไม่สามารถดูดซึมไขมันเหล่านี้ไปได้ และสุดท้ายก็จะถูกขับออกมาพร้อมกับอุจจาระ ซึ่งนักวิทยาศาสตร์บางท่านได้จัดให้ไคโตซานเป็นหนึ่งในกลุ่มอาหารเพื่อทำหน้าที่ หรือที่รู้จักกันว่า functional food

คุณสมบัติอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อการลดน้ำหนักของตัวโคโคซาน คือ ความสามารถในการดูดน้ำได้ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอิ่ม และความสามารถในการเกาะกับน้ำดีซึ่งถือเป็นตัวขนย้ายไขมันตัวหนึ่ง ทำให้ง่ายต่อการขับไขมันออกจากร่างกาย โดยไม่มีการย่อยเกิดขึ้นเพราะเอนไซม์ในร่างกายของเราไม่สามารถย่อยโคโคซานได้

### 3.3 ผลិតภัณฑ์กลูโคแมนแนน (Glucomanan)

จิรภัทร์ สมบูรณ์ทรัพย์ (2550: 35-40) ได้กล่าวถึง กลูโคแมนแนน เป็นชื่อของสารที่สกัดได้จากหัวบุก (White spot arum) หรือที่ฝรั่งเรียกกันว่า หัวคอนแจ็ค (Konjac) บุกเป็นพืชที่มีหลากหลายพันธุ์ มีชื่อทางวิทยาศาสตร์จัดอยู่ในกลุ่ม Amorphophallus spp. บุกสายพันธุ์คอนแจ็คถูกพัฒนาขึ้นในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่ถูกพัฒนาให้มีปริมาณของกลูโคแมนแนน ต่อหัวสูง

#### คุณค่าทางโภชนาการ

หัวบุกมีแป้งประมาณร้อยละ 67 มีโปรตีนประมาณร้อยละ 5-6 สาร แป้งที่อยู่ในหัวบุกเรียกว่า แมนแนน เมื่อสารนี้ถูกทำให้แตกตัวก็จะได้กลูโคสกับแมนโนส หรือที่เรียกว่า กลูโคแมนแนน พบว่า มีคุณสมบัติช่วยการดูดซึมของน้ำตาลกลูโคสและไขมันในระบบทางเดินอาหาร กลูโคแมนแนนจัดเป็นใยอาหารชนิดละลายน้ำได้ มีคุณสมบัติในการกัมน้ำสูง เกิดการพองตัวอย่างมากกลายเป็นเจลเมื่อรับประทานเข้าไปเกิดการเพิ่มเนื้อที่อาหารให้เต็มกระเพาะอาหาร จึงทำให้รู้สึกอิ่มเร็ว และกระตุ้นลำไส้ให้ทำงาน เพิ่มความถี่ในการขับถ่ายอุจจาระ หัวบุกของไทยมีเม็ดวุ้น มีลักษณะเป็นเม็ดทราย มีสีขาว ไม่มีรส เมื่อผสมกับน้ำที่อุณหภูมิห้อง จะเป็นวุ้นขยายตัวได้ 30-40 เท่า ในเวลา 1 ชั่วโมง และจะค่อยๆ คืบตัวเป็นของเหลวในเวลา 36 ชั่วโมง คุณค่าทางสมุนไพร ใช้เป็นอาหารสำหรับผู้ป่วยเกี่ยวกับโรคทางเดินอาหาร และนำมาใช้ทดแทนสารเป็นเมือกวุ้น หลายชนิด สำหรับผู้ที่เป็นโรคกระเพาะ ท้องผูก อ้วน เบาหวาน ไขมันในเลือดสูง

#### ข้อพึงระวังในการรับประทานกลูโคแมนแนน

วินัย ตะหัลัน (2545: 265) ได้กล่าวถึงข้อพึงระวังในการรับประทานกลูโคแมนแนน ไว้ว่า กลูโคแมนแนนเป็นสารที่ละลายน้ำได้ดี จับน้ำไว้กับโมเลกุลของมันในปริมาณมาก ดังนั้นกลูโคแมนแนนจะดึงน้ำภายในทางเดินอาหารหรือจากเซลล์ลำไส้ ทำให้เกิดอาการขาดน้ำจนเกิดปัญหาขึ้นได้ และสิ่งที่พึงระวังอีกประการหนึ่งคือ ใยอาหารประเภทที่ละลายน้ำสามารถใช้เป็นอาหารของแบคทีเรียกลุ่มที่ไม่ต้องการออกซิเจน (anaerobe) หากได้รับใยอาหารกลุ่มนี้มากเกินไป อาจทำให้แบคทีเรียกลุ่มนี้ขยายตัวมากขึ้นจนเปลี่ยนสมดุลนิเวศน์ภายในลำไส้ใหญ่ได้

เนาวรัตน์ ศุขะพันธ์; และคณะ (2542: 399-407) ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ใยอาหารกลูโคแมนแนนจากหัวบุกที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมและบำบัดอาการท้องผูก และโรคอ้วน ผลการศึกษาพบว่า ใยอาหารจากหัวบุกเป็นโมเลกุลของน้ำตาลเชิงซ้อนที่มีพลังงานแคลอรีต่ำมาก

ช่วยลดอาการท้องผูกในเพศชายได้ 93% และเพศหญิง 88% และสามารถลดน้ำหนักได้ที่ระดับความเชื่อมน้ำ 0.1 ในคนวัยหนุ่มสาวและวัยเจริญพันธุ์ในช่วงอายุ 15-35 ปี ในเพศชาย 92% และเพศหญิง 85% สามารถลดน้ำหนักตัวได้ 7.5-15 กิโลกรัม ในช่วงระยะเวลาที่รับประทานใยอาหารกัญชโคแมนแนน 16 สัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างได้ทำการตรวจสุขภาพร่างกายทั่วไปที่โรงพยาบาลและหน่วยสุขภาพอนามัยทุกคน ทุกระยะ 2, 4, 6, 8, 16 สัปดาห์ ผลปรากฏว่า มีร่างกายปกติแข็งแรงดี ไม่อ่อนเพลีย ไม่มีอาการแทรกซ้อนข้างเคียงใดๆ

### 3.4 สารสกัดจากผลส้มแขก (Garcinia)

จิรภัทร์ สมบูรณ์ทรัพย์ (2550: 137-140) ได้กล่าวถึงส้มแขก ว่ามีสารสำคัญที่สกัดเพื่อนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์คือ ไฮดรอกซีแอซิติก (Hydroxycitric Acid) เรียกว่า HCA มีรายงานการวิจัยในสัตว์ทดลองพบว่า สารสกัดจากส้มแขก สามารถลดการสังเคราะห์กรดไขมัน เพิ่มการสังเคราะห์ glycogen ลดปริมาณอาหารที่บริโภค และลดน้ำหนักได้ ผลการศึกษาทางคลินิกในคนมีเพียงรายงานเดียวที่มีความน่าเชื่อถือ โดยพบว่า การให้สารสกัดส้มแขก ไม่ทำให้น้ำหนักตัวหรือไขมันในร่างกายลดลงในคน อาจเนื่องจาก pathway การสังเคราะห์กรดไขมัน ไม่ค่อยมีความสำคัญในคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคไขมันมากกว่า 10% ของพลังงานทั้งหมด จะพบว่า การเปลี่ยนคาร์โบไฮเดรตไปเป็นกรดไขมันเกิดขึ้นน้อยมาก

#### คุณประโยชน์

หากมีน้ำตาลในเลือดหรือในอาหารมากเกินไป HCA อย่างเดียวไม่สามารถยับยั้งการเปลี่ยนกลูโคสเป็นไขมันได้ แต่ได้มีการศึกษาด้วยการกิน HCA ร่วมกับโครเมียมโพลีนิโคติน พบว่า มีการนำกลูโคสไปเปลี่ยนเป็นพลังงานไกลโคเจนได้มากขึ้น รู้สึกอิ่มและแข็งแรง HCA ร่วมกับโครเมียมโพลีนิโคติน ช่วยเปลี่ยนกลูโคสที่เหลือใช้ไปเป็นไกลโคเจน แทนที่จะเปลี่ยนเป็นไขมันสะสมตามอวัยวะภายในสะโพก แขน ขา ซึ่งไกลโคเจนเป็นพลังงานสำรองที่สะสมไว้ที่ตับและกล้ามเนื้อ เมื่อร่างกายขาดพลังงานก็จะมีอาการสลายไกลโคเจนออกมาเป็นพลังงานแทนกลูโคส สารสกัดผลส้มแขกมักผสมอยู่กับอาหารเสริมอย่างอื่นในรูปตอกเม็ดและแคปซูล นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มส้มแขกในรูปแบบชาชงในน้ำร้อนดื่มเพื่อช่วยแก้ท้องผูก

### 3.5 สาหร่ายเกลียวทอง (Spirulina)

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ; และ สุทิน เกตุแก้ว (2542: 96-97) ได้ให้ความรู้ในเรื่องนี้ว่า สาหร่ายเกลียวทอง ภาษาลาตินเรียกว่า “สไปรูลิना” เป็นสาหร่ายสีน้ำเงินแกมเขียวมีขนาดเล็กมากจนมองด้วยตาเปล่าไม่เห็นต้องใช้อุปกรณ์จุลทรรศน์ส่องดูจึงจะเห็น ชื่อของสาหร่ายชนิดนี้มาจากรูปร่างของมันเองคือ เป็นรูปทรงยาวและเป็นเกลียวเหมือนสปริง สาหร่ายชนิดนี้เป็นพืชที่มีประวัติเกี่ยวข้องกับมนุษย์มาเป็นเวลานาน ซึ่งบรรดานักวิทยาศาสตร์สันนิษฐานว่ามีอายุ 3-5 พันล้านปี นับเป็นพืช

ดื่กด้าบรรรพบางคนเรียกว่าพืชต้นกำเนิดแห่งชีวิต ซึ่งมีมากกว่า 1,500 ชนิด พบว่า เป็นแหล่งที่อุดมด้วยวิตามิน โปรตีน และเกลือแร่ ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพ ถ้าจะเปรียบเทียบปริมาณของสารอาหารในสาหร่ายไปรูลิน่ากับ ไข่ นม ตับ และถั่วเหลือง จะพบว่าสาหร่ายเกลียวทองเหนือกว่ามาก เช่น ไข่ 100 กรัม จะมีโปรตีนเพียง 12 กรัม แต่ในสาหร่ายเกลียวทอง 100 กรัม จะมีโปรตีนถึง 65 กรัม และจะมีวิตามินซีสูงซึ่งไม่พบในไข่ นม ตับ และถั่วเหลือง และนอกจากนี้สาหร่ายเกลียวทองยังมีวิตามินและเกลือแร่อื่นๆ อีก ดังปรากฏตามตาราง 1

ตาราง 1 ปริมาณวิตามินและเกลือแร่เป็นมิลลิกรัมในสาหร่ายเกลียวทอง 100 กรัม

วิตามิน	มิลลิกรัม	เกลือแร่	มิลลิกรัม
บี 1	5.5	แคลเซียม	104.5 - 131.5
บี 2	4.0	แมกนีเซียม	141 - 190.5
บี 3	11.8	ฟอสฟอรัส	761.7 - 894.2
บี 5	1.1	เหล็ก	47.5 - 58.0
บี 6	0.3	โซเดียม	27.5 - 41.2
บี 12	0.2	โปรแตสเซียม	1331 - 1540
อินซูลิน	35.0	คลอไรด์	400 - 440
กรดโฟลิก	0.5	แมงกานีส	1.8 - 2.5

ที่มา : เปรมจิตต์ สิทธิศิริ; และ สุทิน เกตุแก้ว. (2542). *กินอยู่เพื่อสุขภาพ*. หน้า 98.

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่าวิตามินในกลุ่มบีมีมากและเกือบครบทุกชนิด ส่วนเกลือแร่ ก็มีเกือบครบทุกชนิดเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าสาหร่ายเกลียวทองหรือสไปรูลิน่า เป็นอาหารที่ดีสำหรับสิ่งมีชีวิตและความเป็นผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งที่นับว่าดีเยี่ยม

#### 1.5.5 สังคมไทยกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บัญญัติ สุขศรีงาม (มติชน. 2548: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ในขณะนี้โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งทุกอย่างจะต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว ทำให้วิถีชีวิตของมนุษย์ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จะเห็นได้ชัดในผู้ทำงานในเมืองหรือหน่วยงานใหญ่ ๆ การมีชีวิตที่รีบเร่งอยู่ตลอดเวลาทำให้คนเหล่านี้ขาดการออกกำลังกายหรือรับประทานอาหารที่ไม่ได้คุณค่าทางโภชนาการตามที่ร่างกายต้องการ จึงทำให้มีการนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาจำหน่ายให้กับบุคคลเหล่านี้ ซึ่ง

ถูกมองว่าเป็นลูกค้าที่สำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเริ่มมีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น บริษัทผู้ผลิตก็ใช้หลักการตลาดทุกรูปแบบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อจูงใจผู้บริโภค บางผลิตภัณฑ์จึงมีการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินความเป็นจริง ด้วยเหตุนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไว้ดังนี้

1. ต้องมีคำเตือนตามที่ต้องแสดงในฉลากและข้อความว่า “การกินติดต่อกันเป็นเวลานาน ควรปรึกษาแพทย์”
2. ไม่สื่อทำให้เข้าใจว่าการรับประทานอาหารนั้นเพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น
3. ไม่มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยบุคคลองค์กรหรือหน่วยงานใดๆ
4. ไม่ใช้ภาพสตรีแต่งกายให้เห็นรูปร่าง สัดส่วน เพราะอาจทำให้เข้าใจผิดว่ากินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วสามารถมีรูปร่างดีตามภาพ

ในปัจจุบันโรคอ้วนกำลังเป็นปัญหาสาธารณสุขที่เป็นภัยคุกคามด้านสุขภาพของประชาชนอย่างรุนแรง ทุกประเทศมีปัญหาโรคอ้วนของประชาชนต่อเนื่องมาโดยตลอด ทั้งหญิงและชาย ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทำให้มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วนหรือรักษารูปร่างเข้ามาจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักจะหลีกเลี่ยงที่จะโฆษณาว่ามีสรรพคุณลดความอ้วนโดยตรงเพื่อมิให้ถูกควบคุมการโฆษณาอย่างเข้มงวด แต่จะใช้โฆษณาสรรพคุณว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเผาผลาญไขมัน ทำให้ระบบการเผาผลาญไขมันดีขึ้น เสริมสร้างกล้ามเนื้อให้กับร่างกายเพื่อขับไขมัน ทำให้รูปร่างเพรียวกระชับ ซึ่งข้อความเหล่านี้คือ การช่วยลดน้ำหนักหรือลดความอ้วนนั่นเอง ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับความนิยมกันมากโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น นิสิตนักศึกษาและวัยทำงาน ทำให้มีมูลค่าการจำหน่ายมากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่น ๆ โดยมีมูลค่าปีละประมาณ 5,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนที่นิยมกันมากชนิดหนึ่ง ได้แก่ กรดไขมันชนิดหนึ่งที่สกัดจากเมล็ดดอกทานตะวัน ที่เรียกกันว่า ซีแอลเอ (CLA : Conjugated Linoleic acid) เพราะเชื่อว่าจะให้ผลลดความอ้วนได้ดีเนื่องจากซีแอลเอเป็นกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย แต่เมื่อไม่นานมานี้ พญ.ศิริพร กัญชนะ รองอธิบดีกรมอนามัย ได้ให้ข้อมูลว่าร่างกายไม่สามารถสร้างซีแอลเอได้ ต้องรับประทานจากอาหารและอาหารที่มีซีแอลเอในปริมาณมาก ได้แก่ น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน เนื้อสัตว์สีแดง ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม จากการศึกษาในสัตว์ทดลองพบว่า ซีแอลเอมีคุณสมบัติเพิ่มภูมิคุ้มกันต้านทาน ช่วยป้องกันการเกิดมะเร็ง ทำให้คอเลสเตอรอลลดลง เร่งอัตราการเผาผลาญพลังงาน นอกจากนี้มีรายงานการศึกษาในประเทศสวีเดน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรมนุษย์พบว่า ซีแอลเอช่วยเพิ่มกล้ามเนื้อ (lean body mass) และลดไขมัน (fatmass) แต่การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างน้อยมาก



ในสหรัฐอเมริกามีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วนเป็นเวลานาน พบว่าก่อให้เกิดผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งสำนักงานอาหารและยา (FDA) ของสหรัฐอเมริกา รายงานว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากพืช (botanical dietary supplement) จะทำให้หัวใจเต้นเร็วขึ้น ความดันโลหิตสูงขึ้นและก่อให้เกิดผลกระทบบนลักษณะเดียวกับ “สารกระตุ้น” ทำให้ผู้บริโภคมีอาการเวียนศีรษะ หน้ามืด ภาวะนอนกระวายเป็นบางรายที่มีอาการรุนแรงก็จะเจ็บหน้าอก หัวใจล้มเหลว และเส้นเลือดแตกในสมอง ซึ่งอาการเช่นนี้พบได้กับคนในวัยหนุ่มสาวที่มีสุขภาพแข็งแรงได้เช่นกัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายในประเทศไทยจะมีเครื่องหมายหรือตราของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอยู่ด้วย ผู้บริโภคทั่วไปมักจะเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้คำรับรองว่ามีสรรพคุณตามที่อ้างไว้และมีความปลอดภัยอย่างแน่นอน แต่ความจริงไม่เป็นเช่นนั้นเพราะสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะตรวจรับรองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะรุ่นที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำมาขอรับการรับรองเท่านั้น ซึ่งหากพบว่าไม่มีอันตรายก็จะออกใบอนุญาตให้

#### 1.5.6 สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยม

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จนทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว มีดังนี้ (ดวงจันทร์ เสงส์สวัสดิ์. 2547: 182)

1. การโฆษณาอวดอ้างถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรักษาและป้องกันโรคต่างๆ
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพค่อนข้างมาก รวมถึงกลุ่มที่มีความกลัวเฉพาะด้าน เช่น กลัวอ้วน กลัวเป็นโรคต่างๆ จึงป้องกันไว้ก่อน
3. ผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มที่มีความกังวลว่าตนเองจะได้รับสารอาหารจากการรับประทานอาหารปกติไม่เพียงพอ
4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรืออาการที่ต้องการใช้อาหารเสริม เช่น ในกลุ่มผู้ที่ทำงานหนัก เล่นกีฬา ไกล่สอย หรือผู้ที่อยู่ในวัยชรา
5. ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

#### 1.5.7 ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมากมาย จึงเกิดปัญหาขึ้นบางประการ ได้แก่ (วินัย ดะห์ลิน. 2545: 3-5)

1. การขูดอ้างสรรพคุณเกินจริง โดยปกติที่พบเห็นกันบ่อยคือ การขูดอ้างสรรพคุณทางด้านสุขภาพโดยขาดเอกสารทางวิชาการสนับสนุน หรือวิชาการที่สนับสนุนเป็นวิชาการที่ด้อยคุณภาพหรือไม่ได้รับการยอมรับในทางวิชาการ หรือขูดอ้างสรรพคุณทางวิชาการที่ยอมรับได้เฉพาะทางเอกสาร แต่อาจไม่เกิดขึ้นจริงในทางสรีรวิทยา

2. ผลิตรภัณฑ์ด้อยมาตรฐาน ได้แก่ มีสารออกฤทธิ์ในปริมาณต่ำ เช่น การใช้อาหารธรรมชาติที่ไม่ผ่านกระบวนการสกัดที่พบบ่อยคือ การใช้ส้มแขกแห้งบดใส่แคปซูล ปัญหาการปนเปื้อนโดยกระบวนการผลิตที่ไม่ผ่านการควบคุมคุณภาพ ปัญหาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน

3. การปลอมผลิตรภัณฑ์ ทั้งที่อาจไม่สร้างปัญหาสุขภาพ เช่น การใช้น้ำมันผสมของน้ำมันบอแรกกับน้ำมันดอกคำฝอยเพื่อเลียนแบบน้ำมันเมล็ดอีฟนิ่งพริมโรส

4. การใช้ผลิตรภัณฑ์มากเกินไปหรือใช้อย่างไม่ถูกต้อง สารออกฤทธิ์บางตัวอาจก่อปัญหาต่อสุขภาพได้ เช่น มีรายงานว่า การใช้เบต้าแคโรทีนปริมาณมากเกินไปอาจก่อปัญหาให้เร่งมะเร็งแทนที่จะลดมะเร็ง

5. การให้ข้อมูลทางวิชาการที่ไม่ชัดเจน ทำให้เกิดการตีความเบี่ยงเบนไปจากข้อเท็จจริง

6. การเป็นผลิตรภัณฑ์อาหารมิใช่ยา แต่อ้างประโยชน์ลักษณะเดียวกับยา โดยไม่มีข้อมูลทางวิชาการสนับสนุนประโยชน์ทางด้านสุขภาพมากนัก อันเป็นช่องทางที่ไม่ก่อผลต่อสุขภาพใช้เป็นช่องทางในการหาประโยชน์

#### 1.5.8 ภาวะความเสี่ยงของผู้บริโภคผลิตรภัณฑ์เสริมอาหาร

การบริโภคผลิตรภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาอ้างสรรพคุณเกินความเป็นจริง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและซื้อมารับประทาน อาจจะทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับภาวะความเสี่ยง ดังนี้ (ดวงจันทร์ เฮงสวัสดิ์. 2547: 183)

1. อาการข้างเคียงอันเนื่องมาจากการใช้ผลิตรภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นอาการที่ไม่พึงประสงค์ต่างๆ ซึ่งเกิดจากการใช้ผลิตรภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะชนิดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดความอ้วน มักจะพบอาการข้างเคียงเกิดขึ้นบ่อยๆ เช่น คลื่นไส้ ใจสั่น เวียนศีรษะ ความดันโลหิตเปลี่ยนแปลง แขนงหน้าอก เนื่องจากผลิตรภัณฑ์เหล่านี้มักจะมีองค์ประกอบของสารที่ส่งผลในการกระตุ้นและเร่งอัตราการเผาผลาญไขมันสูง

2. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตรภัณฑ์ จะขึ้นอยู่กับมาตรฐานของระบบการผลิตและระบบการควบคุมคุณภาพของผลิตรภัณฑ์ทุกขั้นตอน ซึ่งส่งผลให้ได้ผลิตรภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัย และได้มาตรฐาน แต่หากขาดการควบคุมระบบการผลิตที่ดีจะส่งผลต่อคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตรภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคอาจได้รับอันตรายจากผลิตรภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน

### 1.5.9 หลักในการพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดต่างๆ

ปรียานุช แยมวงษ์ (2546: 155-156) ได้กล่าวถึง หลักในการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดต่างๆ มีคุณค่าและควรใช้หรือไม่ มีดังนี้

1. มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่อธิบายได้หรือไม่
2. มีข้อมูลการศึกษาเพียงพอหรือไม่ ซึ่งหากมีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ จะต้องมีการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม พิสูจน์ว่ามีประโยชน์จริง โดยต้องใช้ความรู้ทางระบาดวิทยา ประกอบประเด็นที่ควรพิจารณา ได้แก่

2.1 วิธีการศึกษา เป็นการศึกษาในห้องทดลองหรือในสัตว์ทดลอง ในคนปกติ หรือในคนป่วย

2.2 สารอาหารที่ใช้ในการศึกษา เป็นอาหารตามธรรมชาติหรือสารสกัดจากธรรมชาติ หรือสารสังเคราะห์ และเป็นอาหารชนิดเดียวกับที่มีจำหน่ายหรือไม่

2.3 วิธีการให้อาหาร/สารที่มีในอาหาร เช่น กิน ฉีด ฯลฯ

2.4 วิธีการวัดผลการศึกษา (outcome) ว่าเหมาะสมหรือไม่ บางรายเป็นการวัดผลเพียงระดับเคมีในร่างกาย ภาวะโภชนาการ หรือ outcome ในระยะสั้น แต่นำมาขยายผลถึง “สุขภาพ” และ long term outcome

2.5 วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และหากมีความสำคัญทางสถิติแล้ว มีความสำคัญทางคลินิกหรือไม่

2.6 การแปลและขยายผลการศึกษา ในบางเรื่องเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มหรือในผู้ป่วย โดยเฉพาะผู้ป่วยที่ขาดสารอาหารนั้นๆ แต่นำผลการศึกษามาขยายความว่าสามารถใช้รักษาป้องกันโรคในคนทั่วไปได้

2.7 จำนวนการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้มีมากเพียงพอหรือไม่ เพราะหากได้ผลจริงควรจะมีการทำซ้ำและได้ผลเช่นเดียวกัน

3. ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ สามารถนำมาใช้กับประชากรทั่วไปได้หรือไม่

4. มีความปลอดภัยหรือไม่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิดมีทั้งประโยชน์และโทษ จึงต้องติดตามรายงานเกี่ยวกับผลแทรกซ้อนต่างๆ

5. ผลที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาเพียงใด เพียงจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ มีราคาแพงจึงต้องพิจารณาประโยชน์ที่ได้รับด้วย

1.5.10 วินัย ตะหฺลัน; และคณะ (2544: 406-407) ได้กล่าวถึงแนวทางในการพิจารณา อนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไว้ดังนี้

#### 1. คำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร

กำหนดแนวทางในการพิจารณาคำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร ดังนี้

1.1 พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต คุณภาพมาตรฐาน โดยเน้น ความปลอดภัยและผลข้างเคียง

1.2 พิจารณาข้อมูลที่แสดงบนฉลาก รวมทั้งคำเตือนและคำกล่าวอ้างต่างๆ ซึ่ง จะต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริงและไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีความคาบเกี่ยวระหว่างการเป็นยาและอาหารให้พิจารณา ข้อมูลดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย

1.3.1 มีส่วนประกอบเป็นวัตถุที่มีในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศตามพระราชบัญญัติ ยาและโดยสภาพทางวัตถุนั้นเป็นได้ทั้งยาและอาหาร

1.3.2 มีข้อบ่งใช้เป็นอาหาร

1.3.3 ปริมาณใช้ไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกันและบำบัดรักษาโรค

1.3.4 รูปแบบ วิธีใช้ และปริมาณการบริโภค

1.4 ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีส่วนประกอบเป็นวิตามินและเกลือแร่ทั้งในรูปแบบเดี่ยวและผสม ให้มีปริมาณวิตามินและเกลือแร่แต่ละชนิดไม่เกินค่าปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวัน สำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes-Thai RDI)

#### 2. คำขออนุญาตโฆษณาอาหาร

กำหนดแนวทางการพิจารณาคำขอโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้

2.1 ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทานอาหารนั้นเพียงอย่างเดียว ทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน รวมทั้ง ออกกำลังกายและพักผ่อนที่เพียงพอ

2.2 ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใดๆ

2.3 ต้องไม่สื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้ เพราะจะทำให้สำคัญผิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นยา

2.4 การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น สามารถกระทำได้อีกต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างจริง

2.5 การแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ รวมทั้งการโฆษณาที่ใช้ข้อมูลทางโภชนาการในการส่งเสริมการขายให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541 เรื่องฉลากโภชนาการ

2.6 ต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักหรือสามารถลดน้ำหนักได้

### 1.6 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลคน ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย นิสัยในการบริโภคอาหารของบุคคล ค่านิยมและความเชื่อของบุคคล และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว การศึกษา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการบริโภค เช่น การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบำรุงผิวพรรณ โดยมีวัตถุประสงค์ในการชะลอความเสื่อมของผิวพรรณ และลดรอยเหี่ยวย่น

### 1.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

จันทรทิพย์ ลิ้มทองกุล (2531: 715-716) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

#### 1. เจตคติหรือค่านิยมของผู้บริโภค

เจตคติ หมายถึง ท่าที ความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ยังมีคนจำนวนมากมีทัศนคติว่าข้าวแดงหรือข้าวหอมมือ หรือข้าวกลัดองเป็นข้าวสำหรับผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำหรือสำหรับผู้มีฐานะทางสังคมต่ำ เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะเคยเป็นข้าวที่เลี้ยงนักร้อง

#### 2. ความรู้ทางโภชนาการ

เมื่อความรู้ทางโภชนาการแพร่หลายขึ้น จึงรู้ว่าแท้จริงแล้วข้าวแดงเป็นข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยวิตามินบี

#### 3. สื่อมวลชน

สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หรืออื่นๆ ได้ก็ตามล้วนมีส่วนทำให้เจตคติของคนที่มีต่ออาหารเปลี่ยนแปลงไป การโฆษณาสินค้าขององค์การค้าเอกชนที่ปรากฏในสื่อมวลชน อาจมีทั้งประเภทที่โฆษณาเกินความเป็นจริงหรือเป็นการโฆษณาที่ให้การศึกษไปด้วย ผู้บริโภคต้องใช้ดุลยพินิจก่อนการเลือกซื้อหรือเลือกใช้

#### 4. สิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลประชาชนชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่อยู่ในท้องถิ่นที่บริโภคอาหารดิบ หรือสุกๆ ดิบๆ เป็นประจำย่อมไม่มีความรังเกียจต่ออาหารนั้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติหรือค่านิยมของผู้บริโภค พื้นฐานการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ทางโภชนาการ สื่อมวลชน และสิ่งแวดล้อม

#### 1.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น

ฟาร์ติงค์ แมรีแอนซี (จันทร์เต็ม หาญมงคลศิลป์. 2543: 23-25; อ้างอิงจาก Farthing. 1991: 25-39) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารของวัยรุ่นมีหลายประการ นอกเหนือจากสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การผลิต และการจำหน่ายแล้ว ยังพบว่ามียุคปัจจัยที่มีความละเอียดอ่อนตามลักษณะของวัยอีกด้วย ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น

จากภาพประกอบ 3 อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ คือ

#### 1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1.1 ทางด้านครอบครัวและการปฏิบัติของบิดามารดาในการเตรียมอาหารให้เด็กบริโภค ทำให้ประสบการณ์ในวัยเด็กที่สะสมจากครอบครัวก่อให้เกิดบริโภคนิสัยที่ติดตัวเรื่อยมา

1.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ และค่านิยมในการบริโภคอาหารของสังคม มีส่วนช่วยพัฒนาเจตคติ และค่านิยมในการรับประทานอาหารเช่นกัน

1.3 ความรู้ด้านโภชนาการจากสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือ ตลอดจนวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ซึ่งเผยแพร่ข่าวสารด้านโภชนาการเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการบริโภคอาหารของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นวัยที่ชอบการเลียนแบบและถูกชักจูงได้ง่าย นอกจากนี้กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมาก เพราะวัยรุ่นต้องการการยอมรับจากเพื่อน

#### 2. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

2.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย คุณลักษณะนิสัยเฉพาะตัวของบุคคลในแต่ละวัย แต่ลักษณะมีความต้องการอาหารแตกต่างกันไป การให้ความหมายของอาหารในแต่ละบุคคลให้ความหมายแตกต่างกันไป เช่น บางคนอาจหมายถึงความมั่นคงทางฐานะและความเป็นอยู่ บางคนอาจให้ความหมายเป็นการระบายความเครียด การเชื่อมความสัมพันธ์ทางสังคม แสดงถึงความรื่นเริงบันเทิงใจ เป็นสื่อความรัก หรือบางคนอาจรับประทานเพื่อชดเชยความขาดแคลน เป็นต้น

2.2 ความชอบของอาหาร การรับรู้รสชาติอาหารขึ้นอยู่กับความรู้สึก เวลา ตลอดจนวัยของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

2.3 พัฒนาการทางด้านอารมณ์และสังคม เป็นสิ่งสำคัญในการบริโภคอาหาร เช่นบางคนมีความสุขเมื่อได้ บริโภคอาหารหรือบางคนมีความเครียดทำให้บริโภคอาหารได้น้อยลง สุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหาร เช่น เป็นหวัด เจ็บคอ เจ็บป่วยเรื้อรัง เป็นต้น มีผลทำให้รูปแบบการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปชั่วคราวหรืออาจจะถาวรก็ได้

2.4 ค่านิยมและความเชื่อของบุคคล เป็นผลจากการได้รับการถ่ายทอดมาจากครอบครัวและสังคม ดังนั้นจึงมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของบุคคลในแต่ละสังคมแตกต่างกัน

2.5 ความคิดรวบยอดและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง โดยเฉพาะวัยรุ่นมียุทธศาสตร์ต่อการปรับรูปแบบการบริโภคอาหาร เช่น บางคนรู้ว่าตนเองอ้วนเกินไป ก็จะอดอาหารเพื่อรักษารูปร่าง

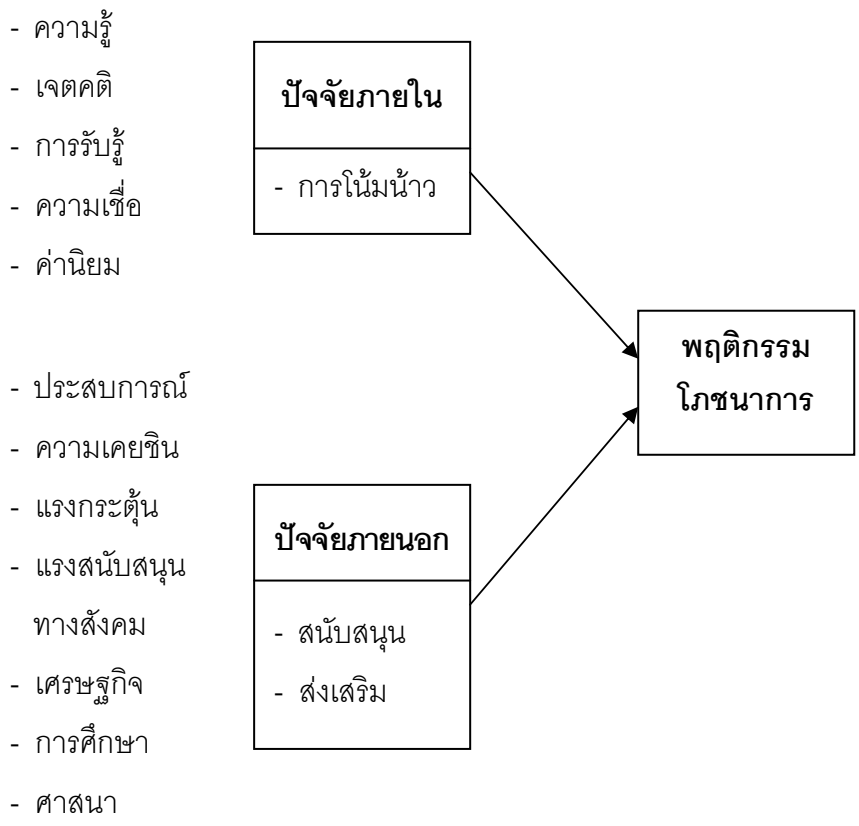
ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของวัยรุ่น ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ การผลิต จัดหาอาหาร และการกระจายอาหาร มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในของวัยรุ่นส่งผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิต ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างไปในแต่ละบุคคล

### 1.9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมโภชนาการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมโภชนาการ ตามแนวคิดของ Lawrence W. Green มีดังนี้ (วีระ วีระไวทยะ; และ สง่า ดามาพงษ์. 2541: 115-117)

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยโน้มน้าว (Predisposing Factor) ซึ่งเกิดจากภายในตัวของบุคคลนั้นๆ ที่นำไปสู่การกระทำหรือการบริโภคอาหาร ได้แก่ การมีความรู้เรื่องอาหารและโภชนาการ อันมีผลเอื้อต่อการมีความเชื่อ มีเจตคติและค่านิยมให้เกิดแรงจูงใจโน้มน้าวที่จะบริโภคอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ แต่การมีปัจจัยภายในเพียงอย่างเดียว ไม่อาจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกอย่างอื่นด้วย

2. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยสนับสนุน (Enabling Factor) และปัจจัยเสริม (Reinforcing Factor) ปัจจัยสนับสนุนนั้นเกิดภายนอกตัวบุคคล กล่าวคือหลังจากบุคคลได้รับหรือมีปัจจัยภายในแล้ว แต่ถ้าได้มีการทดลองปฏิบัติให้มีความสอดคล้องไปกับประสบการณ์ที่มีอยู่จนเกิดทักษะ ในขณะเดียวกันก็ได้รับแรงสนับสนุนการกระตุ้นจากภายนอก ตลอดจนมีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เอื้ออำนวยต่อการเกิดแรงจูงใจให้มีการบริโภคอาหารที่พึงประสงค์ขึ้นได้



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโภชนาการ



## 1.10 หลักการโภชนาการที่ดี

ชนิดา ปโชติการ; และคณะ (2548: 29-30) ได้กล่าวถึงหลักการโภชนาการที่ดี 3 ประการ ไว้ดังนี้

1. ความหลากหลาย (Variety) หมายถึงการเลือกรับประทานอาหารหลักให้ครบ 5 หมู่ ซึ่งแต่ละหมู่จะมีอาหารที่หลากหลายให้เลือก ไม่ความผูกขาดกับอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งในแต่ละหมู่ การรับประทานอย่างหลากหลายจะช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารตามต้องการ

2. ความสมดุล (Balance) หมายถึงการรับประทานในปริมาณที่ได้สัดส่วนทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนและสมดุล ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไปจากอาหารแต่ละหมู่ การรับประทานอาหารอย่างสมดุลจะให้สารอาหารและพลังงานตามที่ร่างกายต้องการ

3. ความพอเหมาะ (Moderation) หมายถึงการเลือกอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการ ขณะเดียวกันสามารถควบคุมแคลอรี ไขมัน คอเลสเตอรอล โซเดียม น้ำตาล รวมทั้งปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม เช่น เมื่อรับประทานอาหารที่มีไขมันสูงควรจำกัดปริมาณ และเลือกอาหารไขมันต่ำอื่นๆ ให้เพิ่มปริมาณผักที่รับประทานร่วมในมื้อนั้น

## 2. รูปแบบการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรม

ในการศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์สามารถศึกษาได้ 2 ประการใหญ่ๆ คือ สาเหตุภายนอกตัวมนุษย์ ได้แก่ สภาพภูมิศาสตร์ สภาพทางสังคม วัฒนธรรม และสาเหตุภายในตัวมนุษย์ ได้แก่ ลักษณะทางจิตของมนุษย์ โดยทั่วไปการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์จะใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ใน 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้เป็นหลัก (งามตา วรินทร์านนท์. 2536: 8-9)

1. รูปแบบที่เน้นจิตลักษณะ (Traits Models) คือ เน้นลักษณะภายในตัวบุคคลที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรม ได้แก่ การศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งประกอบขึ้นด้วยลักษณะทางจิตย่อยๆ หลายลักษณะที่คงสภาพอยู่ภายในตัวบุคคล

2. รูปแบบพลวัตทางจิต (Psychodynamic Models) เป็นการศึกษาเชิงโครงสร้างหรือกระบวนการต่างๆ ทางจิตที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) โครงสร้างทางจิตทั้ง 3 ด้านนี้จะมีความขัดแย้งกันตลอดเวลาและแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม

3. รูปแบบสถานการณ์นิยม (Situationism Models) มีหลักการว่าพฤติกรรมย่อมเป็นไปตามสถานการณ์หนึ่งๆ มากกว่าจะเป็นลักษณะคงที่ถาวรดังที่กล่าวไว้ใน 2 รูปแบบแรก รูปแบบที่สามนี้กล่าวว่าสถานการณ์ภายนอกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ สามารถแก้ไขปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมได้แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงลักษณะภายนอกเพียงอย่างเดียว โดยไม่สนใจถึงสาเหตุภายในนั้น ไม่สามารถชี้ให้เห็นถึงสาเหตุของพฤติกรรมที่ครบถ้วนได้

4. รูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionistic Models) เน้นความสำคัญของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสถานการณ์ ปฏิสัมพันธ์นี้เกิดขึ้นมีความเชื่อมโยงและต่อเนื่องซึ่งกันและกัน ร่วมกันส่งผลอย่างแยกกันไม่ได้ต่อพฤติกรรมมนุษย์ มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตใจของบุคคลกับสถานการณ์ที่เขาประสบอยู่ เป็นแหล่งริเริ่มและกำหนดพฤติกรรมของบุคคล หลักสำคัญของรูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม คือ มีการกำหนดตัวแปรที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมไว้ 3 ประเภท ได้แก่

4.1 จิตลักษณะพื้นฐานของผู้กระทำพฤติกรรม

4.2 ลักษณะของสถานการณ์ที่การกระทำนั้นจะเกิดขึ้น

4.3 จิตลักษณะตามสถานการณ์ คือผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างจิตลักษณะกับลักษณะของสถานการณ์

กล่าวโดยสรุปคือ การวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมรูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยมมุ่งศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมทั้งภายใน (ลักษณะทางจิตใจ) และภายนอกตัวบุคคล (สถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม) นับเป็นรูปแบบการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมที่เหมาะสมกับปัญหาการวิจัยในแนวพฤติกรรมศาสตร์ในขณะนี้ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะแสวงหาความรู้และข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์อย่างครอบคลุม โดยอาศัยแนวคิดจากหลายสาขาวิชาด้วยกัน ทั้งสาขาที่เน้นการศึกษาลักษณะภายในจิตใจของบุคคล และสาขาที่เน้นความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายนอกตัวบุคคลไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์หรือกลุ่มบุคคล (งามตา วนิทนานนท์. 2536: 10; อ้างอิงจาก Enller; & Magnusson. 1976: 950-960)

### 3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ พบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของเพื่อน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อโฆษณา

#### 3.1.1 ความหมายของสื่อโฆษณา

ประสาน ปุระเศรณี (2527: 51) กล่าวว่า สื่อโฆษณา หมายความว่า สิ่งที่ทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

ชม ภาคภูมิ (ม.ม.ป. : 30) กล่าวว่า สื่อโฆษณา หมายถึง พาหนะที่จะนำสารเพื่อการขายไปสู่ลูกค้า ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ เป็นต้น

เสกสรร สายสีสอด (2542: 96) ได้กล่าวว่า สื่อโฆษณา หมายถึง พาหนะนำสารโฆษณาจากเจ้าของหรือโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2544: 205) กล่าวว่า สื่อโฆษณา (Advertising media) เป็นการนำพาหนะที่จะพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

พิบูล ทีปะปาล (2545: 147) กล่าวว่า สื่อโฆษณา (Advertising media) คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งหมด ซึ่งนำข่าวสารจากผู้ทำโฆษณาไปยังผู้รับสื่อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า สื่อโฆษณา หมายถึงพาหนะที่จะนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น

#### 3.1.2 ประเภทของสื่อโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 110) ได้แบ่งประเภทของสื่อโฆษณาออกเป็น ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting media) ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อใดๆ ที่นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น และใช้กันทั่วไปในการโฆษณา สื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่างๆ ที่อยู่บนอาคารสูงๆ ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง เป็นต้น

เสกสรร สายสีสอด (2542: 99-106) ได้แบ่งประเภทของสื่อโฆษณาออกเป็น ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น

2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ แผ่นป้ายต่างๆ ที่อยู่บนอาคารสูงๆ ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง เป็นต้น

4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2544: 206-207) ได้แบ่งประเภทของสื่อโฆษณาดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น
2. สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcasting media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น
3. สื่ออื่นๆ (Other media) ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง สื่อทางยานพาหนะ สื่อโฆษณา ณ

จุดขาย เป็นต้น

พิบูล ที่ปะปาล (2545: 147-148) กล่าวว่า สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ โดยทั่วไปได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น
3. สื่อออกสถานที่ ได้แก่ ป้ายตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น

ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง เป็นต้น

4. สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายแขวน เป็นต้น

### 3.1.3 รายละเอียดโดยสังเขปเกี่ยวกับสื่อโฆษณาชนิดต่างๆ

#### นิตยสาร (Magazine)

นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อ ในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง มีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสันสวยงาม ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี นิตยสารเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งจะนำเสนอเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 150)

นิรัตน์ เตียสุวรรณ (2542: 10-33) ได้กล่าวถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อ นิตยสารว่า เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่อนุญาตให้โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในลักษณะบำบัด บรรเทา รักษา ซึ่งเป็นลักษณะของยา การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อ นิตยสารจึงมักหลีกเลี่ยงไปโฆษณาในรูปแบบของบทความทางวิชาการ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสารสำคัญที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้น โดยใช้ผู้ประกอบวิชาชีพ ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร และนักโภชนาการ เป็นผู้เขียนบทความ ซึ่งจะพบว่าเอกสารที่ดำเนินการโดยองค์กรเอกชน เช่น นิตยสารหมอชาวบ้าน และนิตยสารฉลาดซื้อ จะไม่พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากองค์กรเหล่านี้มุ่งพิทักษ์ประโยชน์ของผู้บริโภค จึงมีกรอบในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่จะลงโฆษณา

ส่วนนิตยสารอื่น เช่น นิตยสารใกล้หมอ แม้จะเป็นนิตยสารทางการแพทย์และสาธารณสุข แต่ก็เป็นการดำเนินการเพื่อผลธุรกิจ จึงพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจำนวนมาก

#### โทรทัศน์ (television)

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ได้ด้วยการฟังและการมองเห็นภาพ จึงมีส่วนช่วยอย่างมากต่อการรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสาร โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในวงการโฆษณาว่า เป็นสื่อโฆษณาในอุดมคติ เพราะสามารถให้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสี ทำให้ผู้ทำโฆษณาสามารถสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อจูงใจผู้รับข่าวสารได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 152) การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่แล้วจะพบในลักษณะของสปอตโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อที่ตรวจสอบได้ง่าย การโฆษณาจึงไม่ค่อยยืดหยุ่นไปจากที่ขออนุญาตไว้ แต่สิ่งที่ควบคุมยากคือ การโฆษณาที่แฝงมากับรายการสัมภาษณ์ เนื่องจากลักษณะการสัมภาษณ์มีนักวิชาการมาแนะนำเสนอ ซึ่งยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น (นิรัตน์ เตียสุวรรณ. 2542: 10-34)

#### แผ่นพับ (Folder)

แผ่นพับ มีองค์ประกอบเหมือนกับสิ่งพิมพ์โดยทั่วไป คือ มีข้อความพาดหัว มีรองข้อความพาดหัว ข้อความที่ต้องการนำเสนอรายละเอียด ภาพประกอบและตราประจำองค์กร ซึ่งแผ่นพับในแต่ละหน้าจะบรรจุเนื้อหาที่สั้นกะทัดรัด อ่านจับใจความได้ง่าย และมีข้อความที่ดึงดูดความสนใจ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 152) แผ่นพับเป็นสิ่งพิมพ์ที่นิยมมากที่สุดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแหล่งที่พบว่ามีกระจายมากที่สุดคือ ร้านขายยา (นิรัตน์ เตียสุวรรณ. 2542: 10-33)

#### อินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไร้ศูนย์กลาง ขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ประกอบด้วยคอมพิวเตอร์หลายๆ ระบบในโลก เชื่อมโยงผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในหลายๆ ทวีปเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ในการขนถ่ายข่าวสาร ข้อมูล ไปยังทุกหนทุกแห่ง เป็นเครือข่ายสากลที่ไม่มีผู้ควบคุม ใครก็สามารถใช้ได้โดยอิสระ และไม่ถูกจำกัดด้วยเวลา (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 153) การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากในปัจจุบันเนื่องจาก เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงตัวบุคคลหรือผู้บริโภคได้โดยตรงและภายในเวลาอันรวดเร็ว

### 3.1.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการโฆษณา

พิบูล ที่ปะปาล (2545: 77-78) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับการโฆษณา เพราะจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมเปลี่ยนความรู้สึกหรือท่าที เมื่อพิจารณาถึงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. ขั้นการเรียนรู้ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะมุ่งเน้นที่การรับรู้ ความรู้ และความเข้าใจ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป และผู้บริโภคจะหาซื้อได้ที่ไหน

2. ขั้นมีความรู้สึก วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ให้เกิดความชอบผลิตภัณฑ์หรือให้มีความประทับใจในทางที่ดี ดังนั้นข้อความโฆษณาจะมีลักษณะกระตุ้นจูงใจความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความชอบ ความอยากได้ผลิตภัณฑ์ เป็นประการสำคัญ ซึ่งการโฆษณาดังกล่าวนี้ทางการโฆษณาเรียกว่า “การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์”

3. ขั้นลงมือกระทำ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้กระทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น ให้เกิดการซื้อ การซื้อซ้ำ การทดลองซื้อไปใช้ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณา หมายถึง การที่บุคคลให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาแขนงต่างๆ และยอมให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้น เข้ามามีผลต่อความคิด ความรู้สึกและการตัดสินใจของตนเอง

### 3.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อโฆษณา

กัญยารัตน์ ศัจฉาวารี; และคณะ (2537: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาผลของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 50.2 มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนซื้ออยู่เป็นอาหารเพื่อบำรุงรักษาให้ร่างกายแข็งแรง และสื่อโทรทัศน์ นิตยสารและคำแนะนำจากบุคคลต่างส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ณัฐหทัย ดวงทิม; และคณะ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาลักษณะและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.1 อยู่ในช่วงอายุ 18-40 ปี ร้อยละ 83.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.5 ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษาร้อยละ 31.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 30.6 นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 52.2 ของผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนจากสื่อโฆษณา ในด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 62.2

จินดา บุญช่วยเกื้อกุล; และคณะ (2543: 53-56) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่เขตเมืองของประเทศไทย จำนวน 1,792 คน ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ โทรทัศน์

สาโรจน์ องควิศิษฐ์ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสกัดจากหัวบุกเพื่อควบคุมน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค

เป้าหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสกัดจากหัวบุกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเอง โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านข่าวสารข้อมูล ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์มากที่สุด และโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ศุภมาส มณีสินธุ์; และคณะ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีผู้สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง 72.8% ต้องมีผู้ตัดสินใจร่วมด้วย 15.8% และใช้เนื่องจากถูกบังคับ 11.6% ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้ คือเพื่อน 37.0% ในด้านการได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงที่สุด คือ จากเพื่อน 54.6%, จากสื่อโฆษณา คือ สื่อโทรทัศน์ 73.5% นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ การขายตรง

ปนิดา ทัพเวช (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาระดับการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนักศึกษา โดยผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพมากที่สุด และรองลงมา คือ ประเภทเสริมความงามและประเภทลดน้ำหนัก และสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารมากที่สุด คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

ศุลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549: 136-140) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีที่บริโภค หรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี พบว่าการรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่การรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาจากเภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 20.8 จากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 20.8 จากเพื่อนและคนรู้จักที่เคยให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.0 จากรายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.5

รักษ์เกียรติ จิรันธร; และคณะ (2550: 219-231) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อชดเชยสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และเพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้า และประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มยุรี กล้าณรงค์; และ คำรณ ศรีวงศ์ษา (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรมการเลือกและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารการเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.0 และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 83.7

บรรเจิด เดชาศิลป์ชัยกุล (2551: 25-31) ได้ศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรมการเลือกซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 12-60 ปี จำนวน 440 คน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.4 มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพถูกต้องร้อยละ 63.6 และมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง ร้อยละ 93.9

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าอิทธิพลของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรอิทธิพลของสื่อโฆษณาเป็นตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## 3.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของเพื่อน

### 3.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อน

ฟรานซี; และ หลุยส์ (กนกพิชญ์ จันทร์ศรี. 2548: 32; อ้างอิงจาก Frances; & Louise. 1955: 249) กล่าวว่า เพื่อนที่แวดล้อมของเด็กจะส่งผลต่อเด็กในด้านพฤติกรรม ค่านิยม และด้านเจตคติของเด็ก

ฮอสแมน (ชนาธิป ชินานะวิน. 2545: 44; อ้างอิงจาก Hoffman. 1966: 225-226) กล่าวว่า โครงสร้างสังคมภายในห้องเรียนทำให้เด็กเรียนรู้ถึงค่านิยมของสังคม เจตคติต่อสิ่งต่างๆ และการเลียนแบบบุคลิกภาพของเพื่อน ซึ่งจะได้รับเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับสัมพันธภาพระหว่างเพื่อน

เฮอร์ลิอค (กนกพิชญ์ จันทร์ศรี. 2548: 32; อ้างอิงจาก Frances; & Louise. 1955: 249) กล่าวว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อเด็กโดยจะยอมรับเอาค่านิยมและความสนใจของกลุ่มเพื่อนมาเป็นของตนเอง

ประสาธ อิศรปริดา (2523: 94-98) กล่าวว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อเจตคติ ความคิด ค่านิยม และการกระทำของวัยรุ่น แต่ยังมีอิทธิพลน้อยกว่าเพื่อนสนิท เพราะวัยรุ่นจะรับเอาความคิด เจตคติ ค่านิยม บุคลิกภาพ และเลียนแบบพฤติกรรมจากเพื่อนสนิทของตนมากที่สุด



สุชา จันทน์เอม (2541: 24-25) กล่าวว่า มนุษย์ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนในด้าน อิทธิพลต่อการกระทำ อิทธิพลต่อความคิด อิทธิพลต่อการจูงใจในการกระทำ ทั้งลักษณะร่วมมือและ แข่งขัน และมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ระเบียบสังคม

สุพัตรา สุภาพ (2531: 19-23) มีแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อนว่า เพื่อนมีความสำคัญ ต่อวัยรุ่นมาก วัยรุ่นเป็นวัยที่อยากให้เป็นที่ยอมรับ เพราะฉะนั้นจึงพยายามทำตามเพื่อน แม้บางครั้งจะ ขัดต่อความรู้สึกส่วนตัวก็ตาม เช่น เพื่อนชวนเดินชวอนแม้มันไม่อยากเดินด้วยก็เดินด้วย เพราะกลัวเพื่อน จะไม่รัก หรือไม่ก็ไม่กล้าขัดใจเพื่อน ดังนั้นถ้าเพื่อนดีวัยรุ่นก็จะประพฤติในทางที่ดี แต่ถ้าเพื่อนไม่ดี วัยรุ่นก็อาจมีพฤติกรรมไปสู่ทางที่ไม่ดี

งามตา วนินทานนท์ (2534: 168-170) มีแนวคิดว่ากลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลสูงสุดในช่วง วัยรุ่นโดยมีลักษณะเป็นการถ่ายทอดทางสังคมและการชักจูงที่อาศัยความสมัครใจในการยอมรับ โดย สมาชิกจะต้องยอมรับและปฏิบัติตามค่านิยมของกลุ่ม โดยถ้าไม่ปฏิบัติตามจะไม่ได้รับการยอมรับและ ถูกขับออกจากกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มเพื่อนยังเป็นทางออกของเด็กที่ต้องการความเป็นอิสระจากการ ควบคุม กลุ่มเพื่อนสอนประสบการณ์ในเรื่องความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกัน กลุ่มเพื่อนให้ความรู้ที่ ครอบคลุมไม่สามารถให้ได้ กลุ่มเพื่อนทำให้เด็กได้สัมผัสกับค่านิยมและประสบการณ์ของครอบครัวอื่น และกลุ่มเพื่อนเป็นแบบอย่างแก่เด็ก

วันเพ็ญ พิศาลพงศ์; และคณะ (2536: 191) กล่าวว่า เด็กที่เข้ากลุ่มจะมีความจงรักภักดี ต่อกลุ่ม ยอมรับเอาค่านิยม ความเชื่อ ความสนใจของกลุ่มคณะด้วยความเต็มใจและสนิทสนมกับ เพื่อนร่วมกลุ่มแน่นแฟ้น และการรวมกลุ่มยังทำให้เด็กมีความรู้สึกภูมิใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น ผู้ใหญ่และต่อต้านในกรณีที่ไม่ยุติธรรม ดังนั้นการชักนำให้เด็กวัยรุ่นร่วมมือกันจึงทำได้ง่ายกว่า วัยอื่นมาก

อริศรา ชูชาติ; และคณะ (2538:57) ได้กล่าวว่า โดยธรรมชาติของวัยรุ่นแล้ว เพื่อน เป็นผู้มีอิทธิพลต่อเจตคติ ค่านิยม ของวัยรุ่นเป็นอันมาก และวัยรุ่นก็พยายามสร้างกลุ่มและวัฒนธรรม ของกลุ่มตนเองที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า อิทธิพลของเพื่อน หมายถึง การชักชวนและบทบาทของ เพื่อนที่มีต่อการตัดสินใจของบุคคล

### 3.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของเพื่อน

ศุภมาส มณีสินธุ์; และคณะ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนกรุงเทพมหานคร สัมภาษณ์ตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 98 คน ใน จำนวนนี้เป็นเพศหญิง 59 คน ผลการศึกษาพบว่า มีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 79 คน (80.6%) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ วิตามินซี 32.7%, รางนก 29.6%, แคลเซียม 21.4% ในด้าน

การตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีผู้สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง 72.8% ต้องมีผู้ตัดสินใจร่วมด้วย 15.8% และใช้เนื่องจากถูกบังคับ 11.6% ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้ คือ เพื่อน 37.0% ในด้านการได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงที่สุด คือ จากเพื่อน 54.6% นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ การขายตรง

วารุณี มหาชนก (2546: 114-116) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แหล่งข่าวสารมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือรับประทานวิตามินซีมากที่สุดคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก

รักษ์เกียรติ จิรันธร; และคณะ (2550: 219-231) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.26 โดยเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อชดเชยสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน และเพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.30

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าอิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรอิทธิพลของเพื่อนเป็นตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### 3.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว

#### 3.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว

สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว หมายถึง รายได้รวมทั้งหมดของครอบครัวที่บุคคลในครอบครัวสามารถหาเข้ามาเป็นรายรับของครอบครัวได้ รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในด้านการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล เป็นตัวบ่งชี้ถึงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รายได้ถือว่าเป็นแหล่งประโยชน์ของบุคคลที่ใช้อำนวยให้พัฒนาความรู้ ทักษะ เจตคติที่ดีต่อการดำเนินชีวิต ผู้มีรายได้สูงย่อมสามารถส่งเสริมแบบแผนในการดำเนินชีวิตได้ดีกว่าผู้มีรายได้ต่ำ เพราะผู้มีรายได้สูงย่อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ ส่วนผู้มีรายได้ต่ำย่อมไม่ค่อยมีเวลาเอาใจใส่ต่อตนเองมากนัก เพราะจะมุ่งความสนใจไปในการหาเลี้ยงชีพเพื่อความอยู่รอดของตนมากกว่า (ธัญญา คงอยู่. 2547: 22)

วิณะ วัระไวทยะ; และ สง่า ดามาพงษ์ (2541: 58-61) กล่าวว่า การขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมทำให้มีอัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้น ประชาชนจึงมีรายได้ต่อหัวมากขึ้นตามไปด้วยการได้ค่าจ้างหรือค่าแรงสูงย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยด้วย สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติระบุว่าตั้งแต่ปี 2531 เป็นต้นมา ค่าใช้จ่ายรวมด้านอาหารของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้ที่มีรายได้สูงจะหันไปสนใจและเลือกซื้ออาหารที่มีราคาแพงมาบริโภค เกิดค่านิยมและรสนิยมใหม่ๆ ตามมา การมีรายได้ของประชาชนย่อมมีผลโดยตรงต่อรายได้ของครอบครัว จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวกับค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหารจะพบว่า ครอบครัวที่มีรายมาก ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารจะเป็นสัดส่วนน้อยคือจะไม่มากขึ้นตามอัตราส่วนหรือเป็นสัดส่วนกับรายได้ แม้จะมีรายได้มากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่า แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารจะใกล้เคียงกับของเดิม เพราะคนเราเมื่อมีเงินมากขึ้นก็มักจะใช้เงินส่วนใหญ่ไปในการซื้อของอื่นที่ไม่ใช่อาหาร

### 3.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว

สรณจิตต์ ฉายทองคำ; และคณะ (2537: 31) ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงจะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความคิดเห็นว่าคุณค่าในเกือบทุกอายุและทุกสาขาต่างมีความจำเป็นในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้วยเหตุผลของความจำเป็นที่แตกต่างกัน และพบว่าบุคคลที่บริโภคเป็นบุคคลทั่วไปที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีระดับการศึกษาค่อนข้างดี ได้แก่ ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.3

อัมพร เกิดผลวัฒนา (2545: 74-78) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ: โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์และศูนย์บริการสาธารณสุข 3 บางซื่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้สูงอายุใช้มากที่สุดคือ ชูปไก่สกัด วิตามินบีรวม เกลือแร่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ แคลเซียม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา

วรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตพญาไท มีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 667 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางชีวสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชน คือ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชนกนถ ชูพยัคฆ์; และ เสาวพร เมืองแก้ว (2542: 54-66) ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 426 คน ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีความคิดเห็นในด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สุเพ็ญ ลีโทขวลิต (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการแพร่กระจายของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : ศึกษาในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการประเมินลักษณะของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับการแพร่กระจายของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งกลุ่มวิตามิน แกลีเอร่า กลุ่มสารสกัด และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ส่วนบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีความสัมพันธ์กับการแพร่กระจายของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เฉพาะในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสารสกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จริยาพร บุญสุข (2547: 74-80) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 11-25 ปี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว เป็นตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### 3.4 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

#### 3.4.1 ความหมายของความรู้

กู๊ด (Good. 1973: 325) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงกฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมไว้

บลูม (วิไลวรรณ คงกิจ. 2548: 31; อ้างอิงจาก Bloom. 1975: 271) ได้กล่าวถึงความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ และสถานการณ์ต่างๆ โดยที่วัตถุประสงค์ของความรู้นั้นย่อในเรื่องกระบวนการทางจิตวิทยาของความรู้ ความจำในการเชื่อมโยงจัดระบบใหม่

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2539: 16) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้โดยการนึกได้ หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน จำได้ เช่น ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ทฤษฎี กฎ เป็นต้น

ไพศาล หวังพานิช (2526: 96) ได้ให้ความหมายของความรู้อย่างชัดเจนว่าเป็นบรรดาข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดของเรื่องราว การกระทำ อันเป็นประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งสะสมและถ่ายทอดสืบต่อกันไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง สิ่งที่บุคคลนั้นๆ ได้รับการถ่ายทอดรายละเอียดต่างๆ แล้วสามารถนำมาประมวล หรือมาจากประสบการณ์เดิม จนทำให้บุคคลนั้นเกิดความเข้าใจ ความจดจำ จนสามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินได้ และสามารถถ่ายทอดความรู้ใหม่ๆ ให้แก่บุคคลอื่นได้

### 3.4.2 ระดับของความรู้

ระดับความรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ระดับ ดังนี้ (Bloom. 1975: 65-197)

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นความสามารถที่จะจดจำหรือระลึกได้ เกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ที่เคยได้รับรู้มาแล้ว

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความสามารถของบุคคลในการรับรู้เรื่องราวต่างๆ แล้วแสดงความเข้าใจออกมาในรูปของการแปลความหมาย เป็นการจับใจความได้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมาย การตีความหมายเป็นการอธิบายหรือสรุปเรื่องราว และการขยายความของเนื้อหาที่เกินขอบเขตที่รู้

3. การนำไปประยุกต์ใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ต่างๆ ที่ได้รับมาไปปรับหรือประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวที่สมบูรณ์ไปสู่ส่วนย่อยและมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นปัญหาหรือเรื่องเหล่านั้น

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการนำส่วนย่อยๆ มารวมกันเป็นหมวดหมู่ หรือเรื่องเดียวกัน ซึ่งมีการผสมผสานจัดเรียบเรียงให้เป็นโครงสร้างใหม่ ก่อให้เกิดเป็นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการให้คุณค่าของข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งในรูปของปริมาณและคุณภาพ โดยอาศัยเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเองหรือผู้อื่นกำหนด

จากความหมาย และระดับของความรู้ สรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับความหมาย และที่มาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประโยชน์และโทษที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงวิธีการหรือแนวทางในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย

### 3.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ศุภนุช คุณวรรวิณีจ; และคณะ (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้วิตามินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen และ Fishbien โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 401 คน พบว่า มีผู้ใช้วิตามิน จำนวน 146 คน และไม่ใช้วิตามิน จำนวน 225 คน ในด้านความรู้เรื่องวิตามิน พบว่า ผู้ที่ใช้วิตามินและผู้ที่ไม่ใช้วิตามินมีความรู้ในระดับปานกลาง (66.8%) ซึ่งได้รับความรู้มาจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร (33.3%) ครู อาจารย์ (18.3%) และเพื่อน (10.4%) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่จบและไม่จบการศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์สาธารณสุขการแพทย์หรือการโภชนาการ ให้ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรม เจตคติ และความรู้ต่อวิตามินไม่แตกต่างกัน

วรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้ประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จินดา บุญช่วยเกื้อกุล; และคณะ (2543: 53-56) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในพื้นที่เขตเมืองของประเทศไทย จำนวน 1,792 คน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ประชาชนเลือกซื้อและเคยรับประทานมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนัก

อนุรักษ์ เป็องสูง (2545: 145-157) ได้ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำสถานีอนามัย จังหวัดนครปฐม พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำสถานีอนามัย จังหวัดนครปฐม ( $r = 0.258$ )

ชาลิตี ถัมภ์บรรทุ; และคณะ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มพยาบาลวิชาชีพ ผลการศึกษาพบว่า พยาบาล 262 คน เป็นพยาบาลที่ปฏิบัติหน้าที่ในกรุงเทพฯ 33.3% มีอายุตั้งแต่ 22-54 ปี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของพยาบาลคือ ความรู้ ความเข้าใจของพยาบาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่าพยาบาลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีทัศนคติที่ดีกว่าและมีการแนะนำให้คนรอบข้างใช้มากกว่าพยาบาลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

สุนิสา เสียงสกุลไทย; และ รศนา กาเดร์ (2550: 67-72) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนจังหวัดปัตตานี ปี 2550 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพในระดับปานกลาง ร้อยละ 61.3 ระดับน้อย ร้อยละ 36.7 และมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 37.8 ระดับมาก ร้อยละ 61.0

โสภิตา ตั้งวรางกูร; และ สุขมาลย์ พัฒนศิริ (2550: 113-120) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ สิทธิผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพและการป้องกันสิทธิผู้บริโภค จังหวัดสตูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า การมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการมีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการป้องกันสิทธิผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### 3.5 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

#### 3.5.1 ความหมายของเจตคติ

เธอร์สโตน (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544: 237; อ้างอิงจาก Therstone. 1978) กล่าวว่า เจตคติเป็นระดับของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถบอกความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

เบลกิน; และ สกายเดล (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544: 238-239; อ้างอิงจาก Belkin; & Skydell. 1979) ได้ให้ความหมายของเจตคติว่าเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่เป็นความพอใจ-ไม่พอใจ ต่อผู้คน เหตุการณ์ สิ่งของต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและคงที่ เจตคติจึงมีความหมายได้หลายความหมาย ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ  
เห็นด้วย ชอบ สนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกเป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใดๆ

2. บุคคลจะแสดงความรู้สึกออกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งจะแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้มีการกล่าวคำพูดสนับสนุน ทำท่างหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก หรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

ทริแอนด์ส (Triandis. 1971: 6-7) กล่าวว่าความหมายของเจตคติมี 2 ประการ คือ เจตคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองและเป็นความสม่ำเสมอ ในการตอบสนองของบุคคลที่มีบุคคลอื่นๆ หรือสภาพสังคม

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ (2535: 234) ได้สรุปว่า เจตคติเป็นกริยาทำที่รวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจซึ่งแสดงออกต่อสิ่งเร้าหนึ่งๆ เช่น วัตถุสิ่งของ และสถานการณ์ต่างๆ ในสังคม โดยแสดงออกมาในทางสนับสนุน ซึ่งมีความรู้สึกเห็นดี เห็นชอบต่อสิ่งเร้า นั้น หรือในทางต่อต้าน ซึ่งมีความรู้สึกไม่เห็นดี ไม่เห็นชอบต่อสิ่งเร้า นั้น

ล้วน สายยศ; และ อังคณา สายยศ (2543: 54) กล่าวว่า เจตคติ หรือทัศนคติ ถือว่าเป็นความรู้สึก ความเชื่อหรือศรัทธา ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนเกิดความพร้อมที่จะแสดงการกระทำออกมา ซึ่งอาจจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

สุรางค์ คุ้มตระกูล (2545: 366) กล่าวว่า เจตคติ เป็นแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคน วัตถุ สิ่งของ หรือความคิด เจตคติอาจจะเป็นบวกหรือลบ เจตคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเป็นการแสดงออกของค่านิยมและเป็นความเชื่อของบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกความเชื่อความศรัทธาของบุคคล ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจที่มีต่อวัตถุสิ่งของ และพร้อมที่จะกระทำต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากเรียนรู้ ประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งๆ ไป ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในทางโน้มเอียง อาจจะเป็นทางบวกหรือทางลบก็ได้



### 3.5.2 ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับเจตคติ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544: 257-258) ได้สรุปทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวกับเจตคติไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีความขัดแย้งด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Dissonance Theory) ของ เฟสติเจอร์ (ความคิดเห็น ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ทุกคนได้รับ บางครั้งก็พบว่าความรู้ ความเข้าใจมีลักษณะที่ขัดแย้งกัน ทำให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่สบายใจ จึงปรับความคิดความเชื่อให้สอดคล้องกันนั้นเป็นการเปลี่ยนเจตคติ เช่น คนมีเจตคติว่าคนแต่งตัวดีเป็นคนมีฐานะดี แต่เขาพบว่าไม่เป็นความจริง เขาจึงต้องปรับเจตคติใหม่ว่าคนแต่งตัวดีอาจไม่ใช่คนฐานะดีก็ได้ก็จะทำให้เขาเกิดความขัดแย้งน้อยลง เนื่องจากเขาเป็นคนที่แต่งตัวดีแต่ฐานะไม่ดี เป็นต้น

2. ทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างความรู้สึกหรืออารมณ์กับความรู้ความเข้าใจ (Affective Cognitive Consistency) ของ โรเซนเบิร์ก (Rosenberg. 1956) อธิบายว่าเจตคติจะไม่เปลี่ยนถ้ายังมีความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึกหรืออารมณ์กับความรู้ความเข้าใจ แต่ถ้าองค์ประกอบทั้งสองเกิดขัดแย้งกัน ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ไปในทิศทางเดียวกัน มิฉะนั้นจะเกิดความไม่สบายใจขึ้น เช่น เรามีเจตคติที่ดีต่อเขาเนื่องจากเขาเป็นคนดี และเราก็ชอบเขา แต่ต่อมาเราพบว่าเขาไม่ได้เป็นคนดีดังที่เราคิดกัน จึงต้องเปลี่ยนเจตคติใหม่ให้คิดว่าเขาเป็นคนไม่ดีเราไม่ชอบเขา เราไม่สามารถทนความขัดแย้งของตนเองไว้ได้ เขาเป็นคนไม่ดีเราชอบเขาอยู่ เป็นต้น

3. ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ของ ไฮเดออร์ (Heider. 1958) มีแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่าแต่ละคนในสังคมมีเจตคติต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ไปในทางที่สอดคล้องกันกับเจตคติคนหนึ่งเพื่อให้เกิดความสมดุล เมื่อเกิดสภาวะที่ไม่สมดุลบุคคลก็จะพยายามหาทางออกในการเปลี่ยนแปลงของอีกเจตคติให้เข้าสู่สภาวะสมดุล เช่น เปลี่ยนทิศทางของเจตคติที่มีต่อสิ่งของ หรือเปลี่ยนทิศทางของเจตคติที่มีต่อบุคคล หรือชักจูงให้อีกฝ่ายหนึ่งเปลี่ยนตามตนเอง

4. ทฤษฎีความลงรอยเดียวกัน (Congruity Theory) ของ ออสกู๊ดและเทเนนบาว์ม (Osgood; & Tennenbaum. 1995) มีแนวคิดว่าการเปลี่ยนเจตคติของบุคคลจะเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับลักษณะที่เราประเมินผู้คนที่เกี่ยวข้องและเจตคติเดิมของบุคคล เมื่อเกิดความไม่ลงรอยของเจตคติบุคคลก็จะปรับเจตคติให้ลงรอยกับสถานการณ์มากขึ้น

### 3.5.3 ลักษณะของเจตคติ

วัฒนา พัชรารานิซ (2535: 192) ได้สรุปลักษณะของเจตคติไว้ ดังนี้

1. เจตคติ คือสภาพของจิตใจหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. เจตคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ
3. เจตคติดีเยี่ยมมีความหมายชัดเจนไปในทางบวกหรือลบ

#### 4. เจตคติย่อมมีความคงทนถาวรพอสมควร

แซก (ลัวน สายยศ; และ อังคณา สายยศ. 2543: 58-59; อ้างอิงจาก Sax. 1980) มองลักษณะของเจตคติที่แปรเปลี่ยนไป 5 ประการ ดังนี้

1. มีทิศทาง (Dirction) เจตคติมีทิศทาง เพราะความรู้สึกของคนที่มีต่อเป้าเจตคติ เป็นบวกและลบ หรือชอบและไม่ชอบ

2. มีความเข้มข้น (Intensity) เจตคติเป็นความรู้สึกต่อเรื่องตั้งแต่บวกถึงลบ เนื่องจาก เจตคติเป็นความรู้สึกต่อเรื่อง ถ้าไปทางบวกก็จะมีตั้งแต่บวกน้อยๆ จนถึงบวกมากๆ ถ้าลบก็จะมีตั้งแต่ลบมากๆ จนถึงลบน้อยๆ ซึ่งความมากน้อยของความรู้สึกนี้ก็คือ ความเข้มข้นนั่นเอง

3. มีการแผ่ซ่าน (Pervasiveness) เจตคติมีลักษณะแพร่กระจายหรือแผ่ซ่านจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งได้ เช่น กลุ่มเล็กๆ มีเจตคติไม่ดีต่อการสร้างเขื่อนเจตคติไม่ดีลักษณะนี้อาจแพร่กระจายไปสู่คนหมู่มากได้ ในที่สุดเจตคติที่ไม่ดีต่อการสร้างเขื่อนก็อาจลุกลามไปทั่วทั้งกลุ่มใหญ่ของประชากรเกิดการต่อต้านการสร้างเขื่อนได้

4. มีความคงเส้นคงวา (Consistency) เจตคติเป็นความรู้สึกที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงง่ายๆ เป็นความรู้สึกค่อนข้างคงที่ เจตคติของบุคคลในระยะสั้นๆ จะเหมือนเดิม เจตคติจึงมีลักษณะแผ่แน่นตรึงในแบบใดแบบหนึ่งนานพอสมควร

5. มีความพร้อมที่จะแสดงออกเด่นชัด (Salience) หมายถึง ระดับขั้นของความเต็มใจหรือความพร้อมในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของเจตคติ ความจริงเป็นเรื่องของความตรงใจนั่นเอง การที่คนจะมีลักษณะนี้ของเจตคติต้องเป็นคนที่มองเห็นความเด่นความสำคัญและความรอบรู้อย่างมากต่อเป้าเจตคติ ความประทับใจเด่นชัดนี้จะวัดได้เมื่อเจตคติแสดงออกมาปราศจากการตะล่อมกล่อมเกลา มาตราของเจตคติที่วัดจากข้อความ ให้แสดงความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ไม่สามารถวัดความประทับใจได้

จากแนวความคิดข้างต้นสรุปได้ว่า เจตคติเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในการเรียนรู้ในลักษณะของความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออก เจตคติมีลักษณะมั่นคงถาวรแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและการเรียนรู้ใหม่ๆ

#### 3.5.4 องค์ประกอบของเจตคติ

ฟรีแมน (ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531: 4-5; อ้างอิงจาก Freeman. 1970: 244) ได้จำแนกองค์ประกอบของเจตคติไว้ 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นเรื่องการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นการรู้เกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ต่างๆ ว่ารู้สึกดังกล่าวนั้นได้อย่างไร รู้ในทางดีหรือไม่ดี ทางบวกหรือทางลบ ซึ่งจะก่อให้เกิดเจตคติขึ้นถ้าเรารู้สึกต่อ

สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีเราก็จะมีเจตคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ดี และถ้าเรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ไม่ดี เราก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย ถ้าเราไม่รู้จักสิ่งใดเลยเจตคติก็ไม่เกิดขึ้นหรือไม่มีสิ่งใดในโลกเราก็จะไม่เกิดเจตคติต่อสิ่งใดเลย

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component or Feeling Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกซึ่งถูกเร้าจากการรู้นั้น เมื่อเรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะทำให้เราเกิดความรู้สึกในทางที่ดีหรือไม่ดี ถ้าเรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ดีเราก็จะไม่ชอบหรือไม่พอใจในสิ่งนั้น ซึ่งความรู้สึกนี้จะทำให้เกิดเจตคติในทางใดทางหนึ่ง คือชอบ หรือไม่ชอบ ความรู้สึกนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ไม่เหมือนกับความจริงต่างๆ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า ถ้ามีเหตุผลเพียงพอ

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ (Action Tendency Component or Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ ในทางใดทางหนึ่ง คือ พร้อมที่จะสนับสนุนส่งเสริมและช่วยเหลือ หรือในทางทำลายขัดขวางหรือต่อสู้ เป็นต้น

ปรียาพร วงศ์อนุตโรจน์ (2544: 241-242) ได้กล่าวไว้ว่าโดยทั่วไปแล้วเจตคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ เพื่อเป็นเหตุผลที่จะสรุปความและรวมเป็นความเชื่อหรือช่วยในการประเมินสิ่งเร้านั้นๆ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าต่างเป็นผลต่อเนื่องมาจากการที่บุคคลประเมินผลต่อสิ่งเร้านั้นแล้วว่าพอใจหรือไม่พอใจ ต้องการหรือไม่ต้องการ ดีหรือเลว

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบด้านความพร้อม หรือความโน้มเอียง ที่บุคคลจะประพฤติ ปฏิบัติ หรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ หรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการประเมินผลพฤติกรรมที่คิดจะแสดงออก จะสอดคล้องกับความรู้สึกที่มีอยู่ เช่น คนที่มีเจตคติที่ไม่ดีต่อศาสนาก็จะไม่สนใจเข้าวัดฟังธรรม หรือผู้ที่มีเจตคติต่อการเรียนดีก็จะมานะพยายามที่จะเรียนให้ดีและเรียนต่อในระดับสูงขึ้นไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า เจตคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม แต่จะมีปริมาณมากน้อยต่างกันไป ซึ่งปกติแล้วบุคคลจะแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับเจตคติที่มีอยู่ แต่ก็ไม่เสมอไปในทุกกรณี ในบางครั้งเรามีเจตคติอย่างหนึ่งแต่ก็ไม่ได้แสดงพฤติกรรม

ตามที่เจตคติมีอยู่ เช่น เจตคติไม่ดีต่อเพื่อนบางคนจนอยากจะแกล้ง แต่ก็ไม่ได้ทำเพราะเป็นสิ่งที่จะถูกตำหนิได้

### 3.5.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดเจตคติ

สุชา จันทน์เอม (2541: 228-229) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติ สรุปได้ดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกๆ คน ตั้งแต่เกิดมาจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ แตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียนวัด สถาบันอื่นๆ ในสังคม วิทยุ โทรทัศน์ สื่อมวลชนต่างๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติทั้งสิ้น
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่างๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างเจตคติให้แก่เด็ก ตลอดจนการปลูกฝังเจตคติในการดำเนินชีวิตให้แก่บุตรของตน ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว
3. กลุ่มเพื่อน (Social Groups) เด็กที่จากบิดามารดามาอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็กๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อนอย่างมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำ และความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง
4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อเจตคติของบุคคลเป็นอย่างมาก พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่นหรือพวกอ่อนน้อม จะมีเจตคติไม่เหมือนกัน

### 3.5.6 เจตคติกับพฤติกรรม

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544: 245-246) กล่าวว่า เจตคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลกับสภาพแวดล้อมอาจสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ แต่สามารถวินิจฉัยได้ว่ามีหรือไม่มี โดยใช้วิธีการหรือเครื่องมือทางจิตวิทยา

พฤติกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์กับเจตคติมีอยู่ 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) ซึ่งพฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวข้องกับ การเรียนรู้ การจำ ความคิดข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางปัญญา การใช้วิจารณญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจพฤติกรรมด้านความรู้ ความเข้าใจจะประกอบด้วยความสามารถระดับต่างๆ ซึ่งเริ่มจากความรู้สึกระดับง่ายๆ และเพิ่มการใช้ความคิดและพัฒนาสติปัญญาขึ้นเรื่อยๆ โดยมีความรู้ความเข้าใจ การแปลความหมาย การคาดคะเน และความสามารถในการนำไปใช้ รวมทั้งความสามารถในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ได้
2. พฤติกรรมด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Domain) เป็นความสนใจ ความรู้เท่าที่ความชอบ พฤติกรรมด้านนี้เกิดขึ้นภายใน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรม

3. การตอบสนอง (Response) เป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้าต่างๆ พฤติกรรมในขั้นการตอบสนองจะมีลักษณะของความยินดีเต็มใจและพอใจที่จะตอบสนอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า เจตคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เป็นสาเหตุของพฤติกรรมและเป็นผลของพฤติกรรม เพราะเวลาที่บุคคลแสดงพฤติกรรมตามความคิดความต้องการของเขา เขาก็จะได้รับประสบการณ์ทำให้เกิดมีความคิด ความรู้สึกบางอย่างต่อการกระทำนั้นด้วย ขั้นตอนการเกิดเจตคติ

จากความหมาย ลักษณะ องค์ประกอบการเกิดเจตคติ และปัจจัยที่ทำให้เกิดเจตคติ สรุปได้ว่า เจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง

### 3.5.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อนุรักษ์ เบ็องสูง (2545: 144) ได้ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำสถานีอนามัย จังหวัดนครปฐม พบว่า เจตคติกับการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำสถานีอนามัย จังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = 0.528$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิสุทธิ เลิศวิไล (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมทางการตลาดและอิทธิพลอื่นต่อทัศนคติในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มลดน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่าง 208 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดควบคุมน้ำหนัก (0.80) และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากกิจกรรมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ความรับรู้ในเรื่องของความมั่นใจในตัวสินค้าและบริษัทผู้ผลิต (0.19) ความรับรู้ในเรื่องของความคุ้มค่าในด้านราคาที่จ่ายไป (0.62) และความรู้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ (0.15)

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าเจตคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนิสิตหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 12 คณะ มีจำนวนนิสิตหญิงทั้งสิ้น 7,692 คน

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนิสิตหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 4 คณะ มี 4 ชั้นปี มีจำนวนนิสิตหญิงทั้งสิ้น 610 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีรายละเอียดการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. สัมภาษณ์ข้อมูลของประชากรจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ งานทะเบียนนิสิตและสถิติกองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อจัดทำกรอบการสุ่ม (Sampling Frame) ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลพบว่ามีคณะวิชาทั้งสิ้น 12 คณะ และมีจำนวนนิสิตหญิงทั้งสิ้น 7,692 คน โดยมีรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามคณะวิชา

คณะวิชา	จำนวนนิสิตหญิง (คน)
วิทยาศาสตร์	1,768
มนุษยศาสตร์	1,467
สังคมศาสตร์	1,283
ศิลปกรรมศาสตร์	847
วิศวกรรมศาสตร์	410
พลศึกษา	373
พยาบาลศาสตร์	320
ศึกษาศาสตร์	318
แพทยศาสตร์	292
เภสัชศาสตร์	252
สหเวชศาสตร์	188
ทันตแพทยศาสตร์	174
รวมทั้งสิ้น	7,692

ที่มา: กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (พ.ศ. 2552)

## 2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร ซึ่งใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) (มยุรี ศรีชัย. 2538: 105) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence:  $1-\alpha$ ) ในการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรที่ใช้ในการประมาณค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของความคลาดเคลื่อน (Limit of Error) และค่าประมาณความแปรปรวนของประชากร ( $\sigma^2$ ) ดังนี้

2.1 กำหนดระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence:  $1 - \alpha$ ) ที่ .95

2.2 กำหนดขนาดของความคลาดเคลื่อน ( $e = Z_{.05/2} S_{\bar{X}}$ ) เท่ากับ 1.5 คะแนน ซึ่งกำหนดโดยพิจารณาจากคะแนนเต็มของแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ขนาดของความคลาดเคลื่อนดังกล่าวพอเพียงสำหรับการได้มาของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในกรณีต่างๆ ที่เหมาะสมได้

2.3 ค่าประมาณความแปรปรวนของประชากร ( $\sigma^2$ ) ได้จากการนำแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 17 ข้อ ไปทดลองใช้กับนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในคณะทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และคณะทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 100 คน ได้ค่าความแปรปรวนเท่ากับ 187.500 และ 212.522 ตามลำดับ

2.4 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) (มยุรี ศรีชัย. 2538: 105) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 425 คน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าเป็นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

3. ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขั้นที่ 1 ดำเนินการแบ่งประชากรออกเป็นประชากรย่อย (Subpopulation) โดยใช้ตัวแปรด้านธรรมชาติของเนื้อหาภายในสาขาวิชาที่เรียนในแต่ละคณะเป็นตัวแปรจำแนก (Classified variable) ในการแบ่งชั้นภูมิ เนื่องจากเนื้อหาภายในสาขาวิชาที่เรียนระหว่างคณะวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะวิชาทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มีความแตกต่างกัน ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และกำหนดให้ธรรมชาติของเนื้อหาภายในสาขาวิชาที่เรียนในแต่ละคณะเป็นหน่วยของการสุ่ม (Sampling Unit) ทำให้ได้ชั้นของคณะวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะวิชาทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์โดยคณะวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นชั้นที่ 1 และคณะวิชาทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์เป็นชั้นที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 3



ตาราง 3 จำนวนนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552 ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกคณะวิชาตามธรรมชาติของเนื้อหาภายในสาขาวิชาที่เรียนในแต่ละคณะ

คณะวิชาจำแนกตามธรรมชาติของเนื้อหาภายในสาขาวิชาที่เรียนในแต่ละคณะ	คณะวิชา (คณะ)	จำนวนนิสิต (คน)	รวมทั้งหมด
คณะวิชาทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	มนุษยศาสตร์	1,467	3,915
	สังคมศาสตร์	1,283	
	ศิลปกรรมศาสตร์	847	
	ศึกษาศาสตร์	318	
คณะวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์	1,768	3,777
	วิศวกรรมศาสตร์	410	
	พลศึกษา	373	
	พยาบาลศาสตร์	320	
	แพทยศาสตร์	292	
	เภสัชศาสตร์	252	
	สหเวชศาสตร์	188	
	ทันตแพทยศาสตร์	174	
รวม	12	7,692	

3.2 ขั้นที่ 2 ในการดำเนินการแบ่งชั้นภูมิของประชากรออกเป็น 2 ชั้น โดยใช้ธรรมชาติของเนื้อหาภายในสาขาวิชาที่เรียนในแต่ละคณะเป็นตัวแปรจำแนก ทำให้ได้ชั้นของคณะวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะวิชาทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยที่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายในกลุ่มคณะวิชาเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด (Homogeneity within Strata) และระหว่างกลุ่มคณะวิชาจะมีความแตกต่างกันมากที่สุด (Heterogeneity between Strata) จึงช่วยลดความลำเอียงอันเนื่องมาจากการสุ่มได้ และส่งผลให้มีความน่าจะเป็นที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะของความเป็นตัวแทนที่แท้จริงของประชากรมากที่สุด (Truly Representativeness)

ผลจากการแบ่งในขั้นที่ 1 ทำให้ได้ประชากรย่อย 2 ชั้น โดยที่ในชั้นของคณะวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะวิชาทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จะประกอบด้วยคณะวิชาต่างๆ หลายคณะ เนื่องจากเนื้อหาภายในสาขาวิชาที่เรียนในแต่ละคณะนั้นมีความคล้ายคลึงกัน

ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) กำหนดให้คณะวิชา 1 คณะ ภายในชั้นนั้นเป็น 1 กลุ่ม และกำหนดให้คณะวิชา แต่ละคณะที่ได้จากการสุ่มในชั้นที่ 1 เป็นหน่วยการสุ่ม (Sampling Unit) หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มากลุ่มคณะวิชาละ 2 คณะ เพื่อเป็นตัวแทนของคณะวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะวิชาทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4 คณะวิชาที่ได้จากการสุ่มในชั้นที่ 2 จำแนกตามกลุ่มคณะวิชา

กลุ่มคณะวิชา	คณะวิชา	จำนวนนิสิต (คน)
คณะวิชาทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	สังคมศาสตร์	1,283
	ศึกษาศาสตร์	318
คณะวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์	1,768
	เภสัชศาสตร์	252

3.3 ชั้นที่ 3 ดำเนินการสุ่มนิสิตหญิงจากคณะที่สุ่มได้ในชั้นที่ 2 ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย มาร้อยละ 15 ของแต่ละชั้นปี ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 545 คน โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนนิสิตหญิงที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำแนกตามกลุ่มคณะวิชา และชั้นปี

กลุ่มคณะวิชา	คณะวิชา	ชั้นปี				รวมทั้งหมด
		1	2	3	4	
คณะวิชาทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	สังคมศาสตร์	49	48	47	48	240
	ศึกษาศาสตร์	14	12	11	11	
คณะวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์	78	66	58	63	305
	เภสัชศาสตร์	11	11	10	8	
รวม		152	137	126	130	545

#### 4. การตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 635 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประมาณไว้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการที่นิสัยไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถาม/แบบทดสอบ หรือตอบไม่ครบทุกข้อ โดยหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถาม/แบบทดสอบที่มีความสมบูรณ์ในการตอบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 610 คน ได้ค่าความแปรปรวนของการตอบแบบสอบถามวัดพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรีของคณะวิชาทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และคณะวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเท่ากับ 210.520 และ 222.939 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนที่กำหนดไว้เป็นเกณฑ์ในการประมาณค่าที่ยอมรับได้ ที่ระดับความเชื่อมั่นของการประมาณค่าเฉลี่ยร้อยละ 95 ในขั้นตอนของการวางแผนกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 1.5 นั้น เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจริงมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่ามีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ย ( $S_{\bar{x}}$ ) ในภาพรวมเท่ากับ .70 และผู้วิจัยได้กำหนดการประมาณค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงมีค่าความคลาดเคลื่อน ( $Z_{\alpha/2} S_{\bar{x}}$ ) เท่ากับ 1.37 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่วางแผนไว้ จึงสรุปได้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดเหมาะสมและเพียงพอต่อการนำไปใช้วิเคราะห์ขั้นสูงด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่พอสมควร และจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรจะเป็น 20 : 1 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538: 46; อ้างอิงจาก Gold, 1980: 163. ; & Weiss, 1972) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างต่ำสุดควรเท่ากับ 200 คน ดังนั้น จึงถือได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดที่เพียงพอ

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวน 5 ฉบับ คือ

ฉบับที่ 1 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 15 ข้อ

แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 9 ข้อ
2. ด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 6 ข้อ

ฉบับที่ 2 แบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา จำนวน 10 ข้อ แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านรูปแบบการนำเสนอ จำนวน 6 ข้อ

2. ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา จำนวน 4 ข้อ

ฉบับที่ 3 แบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน จำนวน 9 ข้อ

ฉบับที่ 4 แบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 16 ข้อ แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเจตคติต่อผลิตภัณฑ์ จำนวน 11 ข้อ

2. ด้านเจตคติต่อราคา จำนวน 5 ข้อ

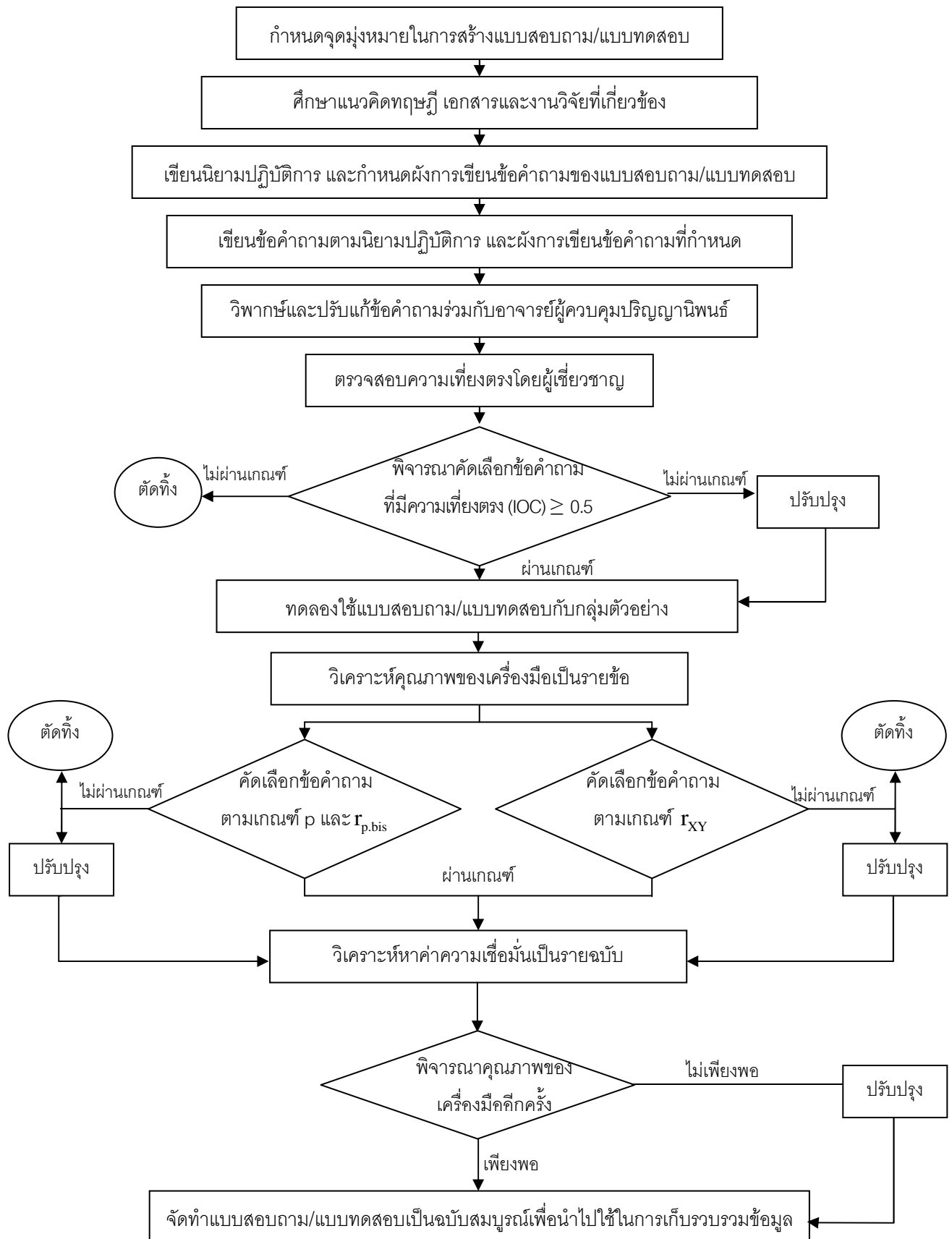
ฉบับที่ 5 แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 13 ข้อ แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 5 ข้อ

2. ด้านการนำความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้ จำนวน 8 ข้อ

## 2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขึ้นเองทั้ง 5 ฉบับ โดยอาศัยผลการศึกษาและประมวลสาระจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวในบทที่ 2 ซึ่งแสดงขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถามและแบบทดสอบ ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถามและแบบทดสอบ

จากภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถามและแบบทดสอบ  
ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบสอบถาม/แบบทดสอบ คือเพื่อใช้วัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของเพื่อน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งได้มาจากการศึกษาจุดมุ่งหมายของการวิจัย ธรรมชาติคุณลักษณะของตัวแปรทั้ง 6 ปัจจัย รวมทั้งองค์ความรู้จากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาขอบเขตเนื้อหาของแต่ละตัวแปร แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างผังการออกแบบสอบถาม/แบบทดสอบ

3. กำหนดรูปแบบของแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา แบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน และแบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และกำหนดรูปแบบของแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก

4. เขียนนิยามปฏิบัติการตามคุณลักษณะที่ต้องการวัด และสร้างผังการออกแบบสอบถาม/แบบทดสอบ ดังตาราง 6 และดังตาราง 7

ตาราง 6 ผังการออกแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม
พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	15(23)
ด้านที่ 1 วัตถุประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	9(14)
ด้านที่ 2 วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	6(9)
อิทธิพลของสื่อโฆษณา	10(15)
ด้านที่ 1 รูปแบบการนำเสนอ	6(9)
ด้านที่ 2 เนื้อหาของสื่อโฆษณา	4(6)
อิทธิพลของเพื่อน	9(13)
เจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	16(24)
ด้านที่ 1 เจตคติต่อผลิตภัณฑ์	11(17)
ด้านที่ 2 เจตคติต่อราคา	5(7)
รวมจำนวนข้อคำถาม	50(75)

หมายเหตุ ตัวเลขหน้า (...) คือ จำนวนข้อคำถามที่ต้องการ

ตัวเลขใน (...) คือ จำนวนข้อคำถามที่คิดเป็นประมาณ 1.5 เท่าของจำนวนข้อคำถามที่ต้องการ

ตาราง 7 ผังการออกแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	ความหมายและที่มา	ประโยชน์และโทษ	แนวทางในการตัดสินใจบริโภค	
ด้านที่ 1 ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1(2)	2(3)	2(3)	5(8)
ด้านที่ 2 การนำความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้	-	4(6)	4(6)	8(12)
รวมจำนวนข้อคำถาม	1(2)	6(9)	6(9)	13(20)

หมายเหตุ ตัวเลขหน้า (...) คือ จำนวนข้อคำถามที่ต้องการ

ตัวเลขใน (...) คือ จำนวนข้อคำถามที่คิดเป็นประมาณ 1.5 เท่า ของจำนวนข้อคำถามที่ต้องการ

5. เขียนข้อคำถามของแบบสอบถาม/แบบทดสอบประมาณ 1.5 เท่า ของจำนวนข้อคำถามที่ต้องการตามนियามปฏิบัติการและผังการออกแบบสอบถาม/แบบทดสอบ ดังนี้

5.1 เขียนข้อคำถามของแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 23 ข้อ

5.2 เขียนข้อคำถามของแบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา จำนวน 15 ข้อ

5.3 เขียนข้อคำถามของแบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน จำนวน 13 ข้อ

5.4 เขียนข้อคำถามของแบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 24 ข้อ

5.5 เขียนข้อคำถามของแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 20 ข้อ

6. วิพากษ์ข้อคำถามของแบบสอบถาม/แบบทดสอบร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และปรับแก้ให้ครอบคลุมนियามปฏิบัติการ

7. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขั้นต้นโดยผู้เชี่ยวชาญฉบับละ 3 ท่าน เพื่อวิพากษ์ข้อคำถาม และพิจารณาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม/แบบทดสอบกับนियามปฏิบัติการ และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ .50 โดยผลการพิจารณาพบว่า แบบสอบถาม/แบบทดสอบทั้ง 5 ฉบับ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม/แบบทดสอบมาพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามทั้งหมดอีกครั้ง โดยพิจารณาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถาม/แบบทดสอบมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

8. นำแบบสอบถาม/แบบทดสอบที่ได้คัดกรอง จากข้อ 7 ไปทดลองใช้ (Try out) กับ นิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากคณะวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ คณะทันตแพทยศาสตร์ และคณะวิชาทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์ ซึ่งเป็นคณะวิชาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 110 คน เมื่อนำแบบสอบถาม/แบบทดสอบมาพิจารณาค่าความสมบูรณ์พบว่า ได้แบบสอบถาม/แบบทดสอบที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 100 ฉบับ จากนั้นนำผลการตอบแบบสอบถาม/แบบทดสอบมาวิเคราะห์หาคุณภาพรายข้อ ดังนี้

8.1 นำผลการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก ( $r_{XY}$ ) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) พบว่า แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 23 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง -.064 ถึง .745 แบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา จำนวน 15 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .059 ถึง .704 แบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน จำนวน 13 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง -.089 ถึง .771



และแบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 24 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง -.250 ถึง .645

8.2 นำผลการตอบแบบทดสอบมาวิเคราะห์หาค่าความยากง่าย ( $p$ ) ซึ่งเป็นสัดส่วนของจำนวนผู้ตอบถูกต้องจำนวนผู้ตอบทั้งหมด พบว่า แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 20 ข้อ มีค่าความยากง่าย อยู่ระหว่าง .110 ถึง .750 จากนั้นหาค่าอำนาจจำแนก ( $r_{p,bis}$ ) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบพอยท์-ไบซีเรียล (Point - Biserial Correlation:  $r_{p,bis}$ ) พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง -.030 ถึง .680

9. นำผลที่ได้จากข้อ 8.1 และ 8.2 มาพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถาม/แบบทดสอบ ดังนี้

9.1 คัดเลือกข้อคำถามของแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจจำแนก ( $r_{xy}$ ) ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป พบว่า ได้ข้อคำถามวัดพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 15 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .210 ถึง .745 ได้ข้อคำถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา จำนวน 10 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .497 ถึง .704 ได้ข้อคำถามวัดอิทธิพลของเพื่อน จำนวน 9 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .541 ถึง .771 และได้ข้อคำถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 16 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .535 ถึง .645 ซึ่งรวมข้อคำถามทุกข้อของแต่ละฉบับแล้วมีความครอบคลุมตามโครงสร้างของนิยามปฏิบัติการ

9.2 คัดเลือกข้อคำถามของแบบทดสอบที่มีค่าความยากง่าย ( $p$ ) อยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.80 และมีค่าอำนาจจำแนก ( $r_{p,bis}$ ) ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป พบว่า ได้ข้อคำถามวัดความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 13 ข้อ มีค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง .300 ถึง .750 และมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .200 ถึง .680

10. วิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถาม/แบบทดสอบเป็นรายฉบับ โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficients) ของครอนบาค (Cronbach) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบด้วยสูตรของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson: KR-20) โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

10.1 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .869 และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้ ด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .883 และด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .696

10.2 แบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา จำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .867 และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้ ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .880 และด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .853

10.3 แบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน จำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .894

10.4 แบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 16 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .868 และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้ ด้านเจตคติต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .802 และด้านเจตคติต่อราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .697

10.5 แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 13 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .759

11. จัดพิมพ์แบบสอบถาม/แบบทดสอบเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย

### 2.3 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม 4 ฉบับ ได้แก่ แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา แบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน และแบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นแบบทดสอบ 1 ฉบับ ได้แก่ แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเครื่องมือแต่ละฉบับมีลักษณะดังนี้

### ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**คำชี้แจง** ให้นิสิตอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความที่ตรงกับระดับการปฏิบัติของนิสิตมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ				
		เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้ง	น้อยที่สุด/ไม่เคย
1.	<b>ด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</b>					
	เมื่อข้าพเจ้ารู้สึกร่างกายอ่อนเพลีย ข้าพเจ้าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแทนการนอนหลับพักผ่อน.....	.....	.....	.....	.....	.....
2.	<b>ด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</b>					
	ข้าพเจ้าซักถามสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพนักงานขายก่อนตัดสินใจซื้อ.....	.....	.....	.....	.....	.....

### แบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา

**คำชี้แจง** ให้นำนิสิตอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือของแต่ละข้อความที่ตรงกับระดับความเป็นจริงของนิสิตมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเป็นจริง				
		จริงมากที่สุด	ส่วนใหญ่จริง	จริงปานกลาง	ส่วนใหญ่ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1.	<b>ด้านรูปแบบการนำเสนอ</b> การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยนางแบบที่มีรูปร่างผอมบางทำให้ข้าพเจ้าอยากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับลดน้ำหนัก.....	.....	.....	.....	.....	.....
2.	<b>ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา</b> ข้าพเจ้ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์นั้นๆ..	.....	.....	.....	.....	.....

### แบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน

**คำชี้แจง** ให้นำนิสิตอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือของแต่ละข้อความที่ตรงกับระดับความเป็นจริงของนิสิตมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเป็นจริง				
		จริงมากที่สุด	ส่วนใหญ่จริง	จริงปานกลาง	ส่วนใหญ่ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1.	ข้าพเจ้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของเพื่อนในกลุ่ม.....	.....	.....	.....	.....	.....
2.	การได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนเพื่อนถือเป็นความภาคภูมิใจของข้าพเจ้า.....	.....	.....	.....	.....	.....

### แบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**คำชี้แจง** ให้นักศึกษาอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของนิสิตมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b> ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นในการดูแลสุขภาพ	.....	.....	.....	.....	.....
	<b>ด้านราคา</b> ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป.....	.....	.....	.....	.....	.....

### แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**คำชี้แจง** ให้นักศึกษาอ่านข้อคำถามและพิจารณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดในแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย x ลงในกระดาษคำตอบที่ตรงกับตัวเลือกที่นิสิตต้องการ

- 1) ข้อใดกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ถูกต้อง ?
  - ก. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยบำรุงสุขภาพ
  - ข. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย
  - ค. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์ต่อร่างกายไม่มีโทษ
  - ง. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อเสริมการรับประทานอาหารหลัก (เฉลยข้อ ง.)
  
- 2) ข้อใดเป็นการตัดสินใจรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้อง ?
  - ก. เมื่อมั่นใจว่าเราขาดสารอาหารบางอย่าง
  - ข. เมื่อบุคคลใกล้ชิดรับประทานแล้วได้ผลดี
  - ค. เมื่อต้องการป้องกันหรือรักษาโรคต่างๆ
  - ง. เมื่อมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เฉลยข้อ ก.)

### เกณฑ์การตรวจให้คะแนน

#### 1. เกณฑ์การตรวจให้คะแนนของแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

	ข้อความทางบวก		ข้อความทางลบ	
ปฏิบัติเป็นประจำ	ให้	5 คะแนน	1	คะแนน
ปฏิบัติบ่อยครั้ง	ให้	4 คะแนน	2	คะแนน
ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	ให้	3 คะแนน	3	คะแนน
ปฏิบัติบางครั้ง	ให้	2 คะแนน	4	คะแนน
ปฏิบัติน้อยที่สุด/ไม่เคยปฏิบัติ	ให้	1 คะแนน	5	คะแนน

#### 2. เกณฑ์การตรวจให้คะแนนของแบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา และแบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน

	ข้อความทางบวก	
จริงมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
ส่วนใหญ่จริง	ให้	4 คะแนน
จริงปานกลาง	ให้	3 คะแนน
ส่วนใหญ่ไม่จริง	ให้	2 คะแนน
ไม่จริงเลย	ให้	1 คะแนน

#### 3. เกณฑ์การตรวจให้คะแนนของแบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

	ข้อความทางบวก		ข้อความทางลบ	
เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน	1	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน	2	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน	5	คะแนน

#### 4. เกณฑ์การตรวจให้คะแนนของแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตอบถูก ให้ 1 คะแนน

ตอบผิด ไม่ตอบ หรือตอบมากกว่า 1 ตัวเลือกในข้อเดียวกัน ให้ 0 คะแนน

### เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

1. เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ทั้งฉบับ จำนวน 15 ข้อ คะแนนเต็ม 75 คะแนน

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
67.50 - 75.00	มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับสูง
52.50 - 67.49	มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
37.50 - 52.49	มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับปานกลาง
22.50 - 37.49	มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
15.00 - 22.49	มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับต่ำหรือแทบไม่มีเลย

2. เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยอิทธิพลของสื่อโฆษณาทั้งฉบับ จำนวน 10 ข้อ  
คะแนนเต็ม 50 คะแนน

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
45.00 - 50.00	ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาอยู่ในระดับสูง
35.00 - 44.99	ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
25.00 - 34.99	ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง
15.00 - 24.99	ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
10.00 - 14.99	ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาอยู่ในระดับต่ำ

3. เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยอิทธิพลของเพื่อนทั้งฉบับ จำนวน 9 ข้อ  
คะแนนเต็ม 45 คะแนน

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
37.50 - 45.00	ได้รับอิทธิพลของเพื่อนอยู่ในระดับสูง
29.50 - 37.49	ได้รับอิทธิพลของเพื่อนอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
21.50 - 29.49	ได้รับอิทธิพลของเพื่อนอยู่ในระดับปานกลาง
12.50 - 21.49	ได้รับอิทธิพลของเพื่อนอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
9.00 - 12.49	ได้รับอิทธิพลของเพื่อนอยู่ในระดับต่ำ

4. เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งฉบับ จำนวน 16 ข้อ คะแนนเต็ม 80 คะแนน

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
72.00 - 80.00	มีเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับสูง
56.00 - 71.99	มีเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
40.00 - 55.99	มีเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับปานกลาง
24.00 - 39.99	มีเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
16.00 - 23.99	มีเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับต่ำ

5. เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งฉบับ จำนวน 13 ข้อ คะแนนเต็ม 13 คะแนน

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
10.41 - 13.00	มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับสูง
7.81 - 10.40	มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
5.21 - 7.80	มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับปานกลาง
2.61 - 5.20	มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.00 - 2.60	มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับต่ำ

6. เกณฑ์การแปลความหมายรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว

รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว	การแปลความหมาย
20,001.00 ขึ้นไป	มีสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวอยู่ในระดับสูง
15,001.00 - 20,000.00	มีสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
10,001.00 - 15,000.00	มีสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง
5,001.00 - 10,000.00	มีสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 5,000.00	มีสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวอยู่ในระดับต่ำ



### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2. นำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลยื่นต่อคณบดีของคณะวิชาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งนัดหมายวันเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2553

3. จัดเตรียมแบบสอบถาม/แบบทดสอบ ได้แก่ แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา แบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน แบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 635 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ประมาณไว้ เพื่อใช้ในการคัดเลือกแบบสอบถาม/แบบทดสอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบไม่สมบูรณ์ รายละเอียดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจริงดังตาราง 8

ตาราง 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำแนกตามกลุ่มคณะวิชา และชั้นปี

กลุ่มคณะวิชา	คณะวิชา	ชั้นปี				รวมทั้งหมด
		1	2	3	4	
คณะวิชาทางด้าน สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	สังคมศาสตร์	54	53	52	53	285
	ศึกษาศาสตร์	20	19	17	17	
คณะวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์	83	71	63	68	350
	เภสัชศาสตร์	18	17	16	14	
รวม		175	160	148	152	635

4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังนี้

4.1 กำหนดเวลาในการตอบแบบสอบถาม/แบบทดสอบให้เหมาะสม โดยให้นิสิตทำแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา แบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน แบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแบบทดสอบ

ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นเวลารวมของการทำแบบทดสอบ/แบบสอบถาม ทุกฉบับประมาณ 30 นาที

4.2 แจกให้นิสิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทราบถึงความสำคัญของการตอบแบบสอบถาม/แบบทดสอบ โดยบอกวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม/แบบทดสอบ พร้อมทั้งชี้แจงลักษณะของแบบสอบถาม/แบบทดสอบ และวิธีการตอบให้ชัดเจน เพื่อให้นิสิตเข้าใจ ตรงกันก่อนที่จะเริ่มทำแบบสอบถาม/แบบทดสอบ

4.3 ให้นิสิตทำแบบสอบถาม/แบบทดสอบตามเวลาที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งสังเกต พฤติกรรมของนิสิตว่าตั้งใจทำแบบสอบถาม/แบบทดสอบหรือไม่ เพื่อใช้พิจารณาตัดสินใจคัดเลือกข้อมูล เข้าสู่ขั้นตอนการจัดกระทำข้อมูลต่อไป

4.4 ผู้วิจัยแจกให้นิสิตตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม/แบบทดสอบที่ตนเองทำว่าครบถ้วนหรือไม่ก่อนส่งคืนมายังผู้วิจัย

5. นำแบบสอบถาม/แบบทดสอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบและคัดแยกแบบสอบถาม/แบบทดสอบที่ได้รับการตอบที่ไม่สมบูรณ์ โดยพิจารณาตามขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ หลังจากคัดแยกแล้วได้แบบสอบถาม/แบบทดสอบที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 610 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.60 ของนิสิตกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจริง จำนวน 635 ฉบับ รายละเอียดจำนวนแบบสอบถาม/แบบทดสอบที่มีความสมบูรณ์ดังตาราง 9

ตาราง 9 จำนวนแบบสอบถาม/แบบทดสอบที่มีความสมบูรณ์ จำแนกตามกลุ่มคณะวิชา และชั้นปี

กลุ่มคณะวิชา	คณะวิชา	ชั้นปี				รวมทั้งหมด
		1	2	3	4	
คณะวิชาทางด้าน สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	สังคมศาสตร์	44	53	49	53	276
	ศึกษาศาสตร์	20	19	17	17	
คณะวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์	78	64	63	64	334
	เภสัชศาสตร์	18	17	16	14	
รวม		164	153	145	148	610

6. ดำเนินการลงรหัสและจัดระบบข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลการวิจัยต่อไป

#### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.50 และโปรแกรม LISREL for Windows Version 8.54 ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบให้คะแนนแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของเพื่อน เจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามเกณฑ์การตรวจให้คะแนนที่กำหนดไว้

2. วิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS

3. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญด้วยค่าที (t)

4. วิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) ตรวจสอบการแจกแจงเป็นโค้งปกติ และแปลงข้อมูลเป็นคะแนนมาตรฐานด้วยโปรแกรมเตรียมข้อมูล PRELIS ในโปรแกรมลิสเรล

5. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนดไว้โดยใช้โปรแกรม LISREL

6. วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้โปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate = ML) เพื่อวิเคราะห์โมเดลตามภาวะสันนิษฐานที่กำหนด ซึ่งมีค่าสถิติที่สำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่

##### 6.1 ดัชนีความกลมกลืนสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index)

6.1.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการทดสอบโมเดลต้องการให้ค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) เพราะต้องการยืนยันว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน ถ้าไค-สแควร์มีค่าสูงมากและมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืน มีค่า

แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ โมเดลตามภาวะสันนิษฐานยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการปรับข้อมูลต่อไป จนเมื่อได้ค่าไค-สแควร์ต่ำ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงแสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งถ้าหากปรับแล้วยังพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติให้พิจารณาตัวอื่น ๆ ประกอบ เนื่องจากถ้าจำนวนกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างใหญ่จะพบว่าค่าไค-สแควร์จะมีนัยสำคัญ

6.1.2 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio) ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์กับองศาอิสระ (ไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ) อัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระควรมีค่าอยู่ระหว่าง 2-5 โดยมูลเลอร์ (เสรี ชัดเข้ม. 2548: 29; อ้างอิงจาก Mueller. 1996) เสนอว่า ควรมีค่าน้อยกว่า 3 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 3

6.1.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนี GFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี GFI ควรมีค่าสูงกว่า .90 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์; และคนอื่นๆ. 2549 : 214)

6.1.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปร และขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะได้ค่าดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และค่า 1 ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าสูงกว่า .90 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์; และคนอื่นๆ. 2549: 214)

6.1.5 ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual : SRMR) แสดงขนาดของส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี SRMR ควรมีค่าต่ำกว่า .05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์; และคนอื่นๆ. 2549 : 213)

6.1.6 ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation : RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไค-สแควร์ว่าโมเดลลิสเรลตามภาวะสันนิษฐานมีความเที่ยงตรงไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลง เนื่องจากค่าสถิติตัวนี้ขึ้นอยู่กับประชากรและชั้นองศาอิสระ ค่าดัชนี RMSEA จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยถ้าค่าดัชนี RMSEA ต่ำกว่า .05 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (Good Fit) ถ้าอยู่ระหว่าง .05 - .08 แสดงว่าพอใช้ได้ และ

ถ้าอยู่ระหว่าง .08 - 10 แสดงว่าไม่ค่อยดี (Mediocre) และถ้ามากกว่า .10 แสดงว่าไม่ดีเลย (Poor Fit) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์; และคนอื่นๆ. 2549 : 208)

6.2 ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบโมเดลตามทฤษฎีหรือโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับโมเดลพื้นฐาน (Baseline Model) ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้โมเดลที่ตัวแปรในโมเดลไม่มีความสัมพันธ์กัน (Null Model) ดัชนีในกลุ่มนี้ ได้แก่

6.2.1 ดัชนี NFI (Normed Fit Index) เป็นดัชนีที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ยิ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 โมเดลที่ทดสอบนั้นก็ยิ่งมีความกลมกลืนกับข้อมูลโดยค่า NFI ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า .90 (จักรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2543: 30- 31; อ้างอิงจาก Bentler; & Bonett. 1980)

6.2.2 ดัชนี IFI (Incremental Fit Index) เป็นดัชนีที่นำเอาดัชนี NFI มาปรับแก้ด้วยการนำเอาค่า df มาปรับแก้เฉพาะตรงส่วนตัวหารของ NFI แตกต่างจาก NNFI ที่นำเอา df มาปรับแก้ทั้งส่วนตัวตั้ง และตัวหาร โดยค่ายังเข้าใกล้ 1 มาก โมเดลก็ยิ่งกลมกลืน โดยค่า IFI ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า .90 (จักรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2543: 30 - 31; อ้างอิงจาก Bollen. 1989)

6.2.3 ดัชนี CFI (Comparative Fit Index) เป็นดัชนีที่ปรับแก้ของ RFI เพื่อให้ดัชนีมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดัชนีนี้จึงเป็นดัชนีที่มาจากฐานของค่าไค-สแควร์ แบบ Noncentrality ด้วยเช่นกัน และเป็นดัชนีที่ไม่ได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยควรมีค่าไม่ต่ำกว่า .90 (จักรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2543: 30 - 31; อ้างอิงจาก Bentler. 1990)

### 6.3 ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงประหยัด (Parsimonious Fit Index)

ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงประหยัดถูกพัฒนาขึ้นจากแนวคิดที่ว่าโมเดลที่ยิ่งเพิ่มเส้นอิทธิพลก็ยังมีแนวโน้มว่าจะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเนื่องจากโมเดลนั้นจะยิ่งเข้าใกล้กับการเป็นโมเดลแบบ Just Identified นอกจากนี้โมเดลที่มีอิทธิพลระหว่างตัวแปรจำนวนมากจะทำให้การแปลความหมายยากลำบากด้วย ดังนั้นดัชนีประเภทนี้จึงเป็นดัชนีที่ช่วยในการตัดสินใจว่าโมเดลที่มีอิทธิพลจำนวนมากนั้นจะคุ้มค่ากับการเสีย df หรือไม่ (โมเดลที่เพิ่มเส้นอิทธิพล 1 เส้น จะทำให้ df ลดลงไป 1) ด้วยเหตุนี้ค่าดัชนีประเภทนี้จึงมักนำไปใช้ในลักษณะเปรียบเทียบกับค่าดัชนีเดียวกันของอีกโมเดลหนึ่งหรือโมเดลทางเลือกเพื่อพิจารณาว่าโมเดลใดจะมีความกลมกลืนในเชิงประหยัดมากกว่ากัน ดัชนีประเภทนี้ได้แก่

6.3.1 PGFI (Parsimonious Goodness of Fit Index) เป็นดัชนีที่นำเอาดัชนี GFI มาปรับเพื่อให้ดัชนีสะท้อนถึงความประหยัด นั่นคือ ค่าดัชนีจะถูกปรับให้มีค่าลดน้อยลงโดยเทียบกับจำนวนเส้นอิทธิพล ดัชนีนี้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งถ้ามีค่าสูงแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความประหยัดสูงด้วย โดยควรมีค่าไม่ต่ำกว่า .90 (จักรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2543: 30- 31; อ้างอิงจาก James; et al. 1989)

6.3.2 PNFI (Parsimonious Normed Fit Index) เป็นดัชนีที่นำเอา NFI มาปรับในเรื่องของความประหยัดของโมเดลเช่นเดียวกับ PGFI ค่าดัชนี PNFI จะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และยิ่งมีค่าสูงก็ยิ่งแสดงว่าโมเดลมีความประหยัดสูงโดยควรมีค่าไม่ต่ำกว่า .90 (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2543: 30- 31; อ้างอิงจาก James; et al. 1989)

6.4 ดัชนีระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (CN) เป็นดัชนีระบุความเพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีขนาดเพียงพอที่จะยอมรับการเข้าได้พอดีของแบบจำลองนั้นหรือไม่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์; และคนอื่นๆ. 2549: 216)

จากข้อ 6.1 ถึง 6.4 สามารถสรุปค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดังตาราง 10

ตาราง 10 สถิติที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

ดัชนีวัดความกลมกลืน	สถิติที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์การพิจารณา
ดัชนีวัดความกลมกลืนสัมบูรณ์	- $\chi^2$ (Chi-Square) - Relative Chi-Square Ratio - GFI (Goodness of Fit Index) - AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) - SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual) - RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ  <3.00 >.90 >.90 <.05 <.05
ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ	- NFI (Normed Fit Index) - IFI (Incremental Fit Index) - CFI (Comparative Fit Index)	$\geq .90$ $\geq .90$ $\geq .90$
ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงประหยัด	- PGFI (Parsimonious Goodness of Fit Index) - PNFI (Parsimonious Normed Fit Index)	$\geq .90$ $\geq .90$
ดัชนีระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	- CN	$\geq 200$

สถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตาราง 10 นั้นพิจารณาโมเดลตามภาวะสันนิษฐานที่ได้ตั้งไว้ หากค่าสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็จะต้องทำการปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีดัดแปรโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติของพารามิเตอร์แต่ละตัวมีค่าเท่ากับค่าไค-สแควร์ที่ลดลงเมื่อกำหนดให้พารามิเตอร์ตัวนั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระหรือมีการผ่อนคลายข้อกำหนดเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้น ข้อมูลที่ได้ก็นำไปใช้ในการปรับโมเดลจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

7. นำเสนอค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร โดยใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (มยุรี ศรีชัย. 2538: 105)

$$n = \frac{\sum_{g=1}^K \frac{N^2 S_g^2}{W_g}}{\frac{N^2 e^2}{Z_{\alpha/2}^2} + \sum_{g=1}^K N_g S_g^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนจำนวนนิสิตหญิงทั้งหมด
	K	แทน	จำนวนชั้นที่สมาชิกของประชากรทั้งหมดถูกแบ่ง
	$S_g^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนแต่ละชั้น
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า
	$N_g$	แทน	จำนวนของนิสิตหญิงในแต่ละชั้น
	$W_g$	แทน	$\frac{N_g}{N}$

## 2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงพื้นิจ (Face Validity) โดยใช้วิธีหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. 2547: 179)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) โดยใช้สูตรสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) (บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. 2547: 165-166)

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{XY}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่ม
	X	แทน	คะแนนของข้อคำถาม
	Y	แทน	คะแนนผลรวมของข้ออื่นๆ ที่เหลือทุกข้อ

2.3 วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีการหาค่าสหสัมพันธ์แบบพอยท์-ไบซีเรียล (Point-Biserial Correlation) (ล้วน สายยศ; และ อังคณา สายยศ. 2543: 300)

$$r_{pb.} = \frac{\bar{X}_p - \bar{X}_q}{s} \sqrt{pq}$$

เมื่อ	$r_{pb.}$	แทน	ค่าอำนาจจำแนก
	$\bar{X}_p$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของคนที่ทำข้อนั้นได้



$\bar{x}_q$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของคนที่ทำข้อนั้นได้
S	แทน	คะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแบบทดสอบฉบับนั้น
P	แทน	สัดส่วนของคนที่ทำข้อนั้นได้
q	แทน	สัดส่วนของคนที่ทำข้อนั้นไม่ได้ หรือ $1 - p$

2.4 วิเคราะห์หาค่าความยากง่ายของแบบทดสอบ (ลัดวัน สายยศ; และ อังคณา สายยศ.

2538: 209)

$$P = \frac{R}{N}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าความยากง่ายของแบบทดสอบ
	R	แทน	จำนวนคนที่ทำข้อนั้นถูก
	N	แทน	จำนวนคนที่ทำข้อนั้นทั้งหมด

2.5 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Alpha Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2547: 220)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด
	K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ i
	$S^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ
	$\sum$	แทน	ผลรวมทั้งหมด

2.6 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ โดยวิธีของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน

(Kuder-Richardson: KR-20) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2549: 76)

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum pq}{S^2} \right]$$

เมื่อ	$r_{tt}$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อ
	p	แทน	สัดส่วนของคนทำถูกในแต่ละข้อ
	q	แทน	สัดส่วนของคนทำผิดในแต่ละข้อ , $q = 1 - p$
	$S_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

3.2 ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314)

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{XY}$	แทน	สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวแปร X กับตัวแปร
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน X กับ Y ทุกคู่
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 317; อ้างอิงจาก Welkowitz. 1971: 158)

$$t = r \sqrt{\frac{N-2}{1-r^2}} \quad ; \quad df = N-2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าจากการแจกแจงแบบปกติ
	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

N แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติที่ใช้ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate = ML) (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542: 56)

$$F = \text{Log}|\Sigma| + \text{tr}(S\Sigma^{-1}) - \text{Log}|S| + k$$

เมื่อ	F	แทน	ฟังก์ชันความกลมกลืน
	S	แทน	เมทริกซ์ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง
	$\Sigma$	แทน	เมทริกซ์ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมที่ได้จากการประมาณค่าพารามิเตอร์
	K	แทน	จำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดในโมเดล LISREL
	tr	แทน	ผลรวมสมาชิกในแนวทแยงของเมทริกซ์

3.5 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล แล้วพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีดัชนีความกลมกลืนที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

3.5.1 ดัชนีความกลมกลืนสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index)

3.5.1.1 ค่าไค – สแควร์ (Chi-square) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ว่า ฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็น 0 โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542: 56)

$$\chi^2 = (n-1) F \left[ s, \sum(\theta) \right] ; d = \frac{1}{2}(k)(k+1) - t$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	d	แทน	องศาอิสระ
	k	แทน	จำนวนตัวแปรสังเกตได้
	$F \left[ s, \sum(\theta) \right]$	แทน	ค่าต่ำสุดของฟังก์ชันความกลมกลืนของโมเดลจากพารามิเตอร์ $\theta$

## 3.5.1.2 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-Square Ratio)

มีสูตรคำนวณดังนี้ (เสวี ชัดรัมย์; และ สุชาติดา กรเพชรปानी. 2546: 10)

$$\text{ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพันธ์} = \frac{\chi^2}{df}$$

เมื่อ	df	แทน	องศาอิสระ
	$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์

## 3.5.1.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542: 56)

$$GFI = 1 - \{F[S, \sum (\theta\theta)] / F[S, \sum (0)]\}$$

เมื่อ	GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
	$F[S, \sum (\theta\theta)]$	แทน	ค่าต่ำสุดของฟังก์ชันความกลมกลืนของโมเดลจากพารามิเตอร์ $\theta$
	$F[S, \sum (0)]$	แทน	ค่า F ของโมเดลที่ไม่มีพารามิเตอร์ในโมเดล

3.5.1.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้แล้วควรจะมีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไป เช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปร และขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะได้ค่าดัชนี AGFI ดังสูตรต่อไปนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542: 56)

$$AGFI = 1 - [(1/2d)(k)(k + 1)](1 - GFI)$$

เมื่อ	AGFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
	GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
	d	แทน	องศาอิสระ
	k	แทน	จำนวนตัวแปรสังเกตได้

3.5.1.5 ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) ค่าดัชนี RMSEA ควรจะมีค่าต่ำกว่า .05 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีสูตรคำนวณดังนี้ (เนงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542: 56)

$$RMSEA = \sqrt{\frac{F_t}{df_t}}$$

เมื่อ	$F_t$	แทน	ค่าต่ำสุดของฟังก์ชันความกลมกลืนของโมเดลจากพารามิเตอร์ $\theta$
	$df_t$	แทน	องศาอิสระของโมเดลตามภาวะสันนิษฐาน

### 3.5.2 ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)

3.5.2.1 ดัชนี NFI (Normed Fit Index) เป็นดัชนีที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ยิ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 โมเดลที่ทดสอบนั้นก็ยิ่งมีความกลมกลืนกับข้อมูลโดยค่า NFI ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า .90 (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2543: 30; อ้างอิงจาก Bentler; & Bonett. 1980)

$$NFI = \frac{\chi_{null}^2 - \chi_{model}^2}{\chi_{null}^2}$$

เมื่อ	$\chi_{null}^2$	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลว่าง
	$\chi_{model}^2$	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลตามภาวะสันนิษฐาน

3.5.2.2 ดัชนี IFI (Incremental Fit Index) เป็นดัชนีที่นำเอาดัชนี NFI มาปรับแก้ด้วยการนำเอาค่า df มาปรับแก้เฉพาะตรงส่วนตัวหารของ NFI โดยยิ่งเข้าใกล้ 1 มาก โมเดลก็ยิ่งกลมกลืน โดยค่า IFI ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า .90 (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2543: 30 - 31; อ้างอิงจาก Bollen. 1989)

$$IFI = \frac{\chi_{null}^2 - \chi_{model}^2}{\chi_{null}^2 - df_{model}}$$

เมื่อ	$\chi_{null}^2$	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลว่าง
	$\chi_{model}^2$	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลตามภาวะสันนิษฐาน
	$df_{model}$	แทน	องศาอิสระของโมเดลตามภาวะสันนิษฐาน

3.5.2.3 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และดัชนี CFI ที่มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2543: 30 - 31; อ้างอิงจาก Bentler. 1990)

$$CFI = 1 - \left( \frac{\chi_{\text{model}}^2 - df_{\text{model}}}{\chi_{\text{null}}^2 - df_{\text{null}}} \right)$$

เมื่อ	$\chi_{\text{null}}^2$	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลว่าง
	$\chi_{\text{model}}^2$	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลตามภาวะสันนิษฐาน
	$df_{\text{model}}$	แทน	องศาอิสระของโมเดลตามภาวะสันนิษฐาน
	$df_{\text{null}}$	แทน	องศาอิสระของโมเดลว่าง

### 3.5.3 ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงประหยัด (Parsimonious Fit Index)

3.5.3.1 PGFI (Parsimonious Goodness of Fit Index) เป็นดัชนีที่นำเอาดัชนี GFI มาปรับเพื่อให้ดัชนีสะท้อนถึงความประหยัด คือ ค่าดัชนีจะถูกปรับให้มีค่าลดน้อยลง โดยเทียบกับจำนวนเส้นอิทธิพล ดัชนีจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งถ้ามีค่าสูงแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความประหยัดสูงด้วย โดยควรมีค่าไม่ต่ำกว่า .90 (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2543: 30- 31; อ้างอิงจาก James; et al. 1989)

$$PGFI = \left( \frac{df_{\text{model}}}{k(k-1)} \right) \times GFI$$

เมื่อ	GFI	แทน	Goodness of Fit Index
	$df_{\text{model}}$	แทน	องศาอิสระของโมเดลตามภาวะสันนิษฐาน
	k	แทน	จำนวนตัวแปรสังเกตได้

3.5.3.2 PNFI (Parsimonious Normed Fit Index) เป็นดัชนีที่นำเอา NFI มาปรับในเรื่องของความประหยัดของโมเดลเช่นเดียวกับ PGFI ค่าดัชนี PNFI จะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และยังมีค่าสูงก็ยิ่งแสดงว่าโมเดลมีความประหยัดสูงโดยควรมีค่าไม่ต่ำกว่า .90 (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2543: 30- 31; อ้างอิงจาก James; et al. 1989)

$$PNFI = \left( \frac{df_{\text{model}}}{df_{\text{null}}} \right) \times NFI$$

เมื่อ	NFI	แทน	Normed Fit Index
	$df_{\text{model}}$	แทน	องศาอิสระของโมเดลตามภาวะต้นนิษฐาน
	$df_{\text{null}}$	แทน	องศาอิสระของโมเดลว่าง

ในการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าพบว่าโมเดลยัง  
 ไม่มีความสอดคล้อง ให้ดำเนินการปรับโมเดลจนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงแปลผลว่า  
 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวม และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้อง  
 ของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของ นิสิตหญิงระดับปริญญาตรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
SK	แทน	ความเบ้
KU	แทน	ความโด่ง
$\delta$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายนอก
$\epsilon$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายใน
$\lambda$	แทน	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
TE	แทน	ขนาดอิทธิพลรวม
IE	แทน	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม
DE	แทน	ขนาดอิทธิพลทางตรง
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์
df	แทน	องศาอิสระ
$R^2$	แทน	สัมประสิทธิ์การทำนาย
SMC	แทน	ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายได้ ด้วยความแปรปรวนของตัวแปรแฝง
$\rho_c$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง
$\rho_v$	แทน	ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้
t-value	แทน	ค่าสถิติที
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้



RMSEA	แทน	ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
SRMR	แทน	ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ
CN	แทน	ดัชนีระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
NFI	แทน	Normed Fit Index
IFI	แทน	Incremental Fit Index
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ
PGFI	แทน	Parsimonious Goodness of Fit Index
PNFI	แทน	Parsimonious Normed Fit Index
B	แทน	พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
OBJ	แทน	วัตถุประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
MET	แทน	วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
INM	แทน	อิทธิพลของสื่อโฆษณา
PRE	แทน	อิทธิพลของสื่อโฆษณาด้านรูปแบบการนำเสนอ
CON	แทน	อิทธิพลของสื่อโฆษณาด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา
INF	แทน	อิทธิพลของเพื่อน
ECF	แทน	สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว
COG	แทน	ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
KNOW	แทน	ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
APP	แทน	การนำความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้
AD	แทน	เจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
PRO	แทน	เจตคติต่อผลิตภัณฑ์
PRI	แทน	เจตคติต่อราคา

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

- 1.1 ผลการตรวจสอบข้อมูลขาดหาย
- 1.2 ผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของข้อมูล
- 1.3 ผลการตรวจสอบข้อมูลสุดโต่ง

1.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝงทั้งฉบับ

1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## ตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

### 1.1 ผลการตรวจสอบข้อมูลขาดหาย

ผลการวิเคราะห์การขาดหายไปของข้อมูล พบว่า การขาดหายไปของข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสุ่ม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามลืมตอบแบบสอบถามบางข้อ ทำให้ข้อมูลส่วนนั้นขาดหายไป แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมของแบบสอบถามฉบับนั้นมีความสมบูรณ์ของการตอบมากกว่าร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงคงข้อมูลของแบบสอบถามฉบับนั้นไว้แล้วใช้วิธีประมาณค่าข้อมูลที่ขาดหายไปแทน (Replacement of missing data) โดยนำค่าเฉลี่ยของตัวแปรนั้นๆ มาเป็นคะแนนในการประมาณค่า ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาที่ไม่ทำให้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรนั้นเปลี่ยนไปจากเดิม ข้อมูลที่ขาดหายไปมีจำนวน 2 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 610 ชุด

### 1.2 ผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของข้อมูล

เนื่องจากการวิเคราะห์สถิติ Path Analysis มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าการแจกแจงของตัวแปร โดยเฉพาะตัวแปรตามควรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบโดยวิเคราะห์สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย และตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลจากค่าความเบ้ ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน  $\pm .50$  ความโด่งควรมีค่าไม่เกิน 3 และพิจารณาค่า p value ของสถิติทดสอบ  $\chi^2$  ซึ่งต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงจะบ่งชี้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ โดยการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแบ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ภายในจำนวน 4 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ภายนอกจำนวน 6 ตัวแปร โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรที่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ได้แก่ OBJ MET PRO ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่เหลือมีการแจกแจงไม่เป็นโค้งปกติ ซึ่งการแจกแจงไม่เป็นโค้งปกติของตัวแปรเหล่านี้อาจจะมีผลต่อการแปลความหมายที่ได้จากข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการแปลงคะแนนของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวให้อยู่ในรูปของคะแนนมาตรฐานเพื่อให้การแจกแจงของข้อมูลเข้าใกล้การแจกแจงของโค้งปกติ ก่อนนำไปทดสอบความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยวิธีการความน่าจะเป็น

สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นที่ข้อมูลต้องมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution) แต่เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงเป็นโค้งปกติหลายตัวแปรทำได้ยากจึงตรวจสอบข้อมูลโดยพิจารณาการแจกแจงของข้อมูลที่ละตัวแปรแทน (Stevens. 1992: 2; citing Gnanadesikan. 1997: 168) โดยเมื่อดำเนินการแปลงคะแนนให้อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานแล้วตรวจสอบการแจกแจงความเป็นโค้งปกติพบว่า ค่าไค-สแควร์ ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ยกเว้นตัวแปร KNOW เท่านั้น ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่อย่างไรก็ตามการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดค่อนข้างใหญ่เพียงพอให้ข้อมูลมีแนวโน้มของการแจกแจงเข้าใกล้การแจกแจงของโค้งปกติ จึงอาจกล่าวได้ว่าข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัวแปร หลังการแปลงคะแนนเป็นคะแนนมาตรฐานแล้ว สามารถนำไปใช้ในการประมาณค่าความน่าจะเป็นโดยวิธี ML ได้ตามข้อตกลงเบื้องต้น รายละเอียดลักษณะการแจกแจงของข้อมูลแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และค่าสถิติไค-สแควร์  
ทดสอบการแจกแจงการเป็นโค้งปกติรายตัวแปร (n = 610 คน)

ตัวแปรแฝง	$\bar{X}$	ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S	C.V.	ก่อนแปลงคะแนน			หลังแปลงคะแนน (Normal Score)		
						Sk	Ku	P Value Of $\chi^2$	Sk	Ku	P Value Of $\chi^2$
B	46.521	OBJ	2.741	.397	.144	-2.008	.509	.117	-.032	.034	.999
		MET	3.641	.470	.129	-.490	1.191	.436	-.028	.058	.998
INM	31.044	PRE	3.080	.748	.242	-2.535	.091	.040	-.061	-.209	.977
		CON	3.139	.740	.235	-3.416	1.326	.001	-.045	-.155	.987
INF	27.208	INF	3.023	.502	.166	-4.432	2.081	.000	-.042	.026	.999
COG	8.559	KNOW	.793	.192	.242	-5.550	-.665	.000	-2.856	-3.209	.000
		APP	.574	.115	.210	3.901	1.945	.000	.794	-1.051	.595
ECF	30022	ECF	30022	11546.66	.384	8.172	5.706	.000	.376	-.324	.884
AD	58.907	PRO	3.943	.507	.128	-2.403	.383	.052	-.017	-.010	1.000
		PRI	3.105	.554	.178	-4.913	-1.610	.000	-.054	-.903	.574

### 1.3 ผลการตรวจสอบข้อมูลสุดโต่ง

การตรวจสอบข้อมูลสุดโต่ง สามารถตรวจสอบไปพร้อมกับการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลโดยการวิเคราะห์ด้วยแผนภาพต้น-ใบ (Stem and Leaf Plot) และแผนภาพการกระจายของข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่มีลักษณะสุดโต่งมากที่สุดคือ ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (KNOW) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเมื่อมีและไม่มีข้อมูลสุดโต่งพบว่า ผลการวิเคราะห์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคงข้อมูลสุดโต่งไว้ (ผลการวิเคราะห์แสดงดังในภาคผนวก ง)

### 1.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝงทั้งฉบับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝงทั้งฉบับจะทำให้ทราบว่าในภาพรวมแล้ว นิสิตมีคุณลักษณะต่างๆ ที่พิจารณาอยู่ในระดับใด โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝงทั้งฉบับ

ตัวแปรแฝง	K	$\bar{X}$	S	C.V.	แปลความหมาย
B	15	46.521	4.498	.096	ปานกลาง
INM	10	31.044	7.264	.233	ปานกลาง
INF	9	27.208	4.520	.166	ปานกลาง
ECF	1	30022.000	11546.666	.384	สูง
COG	13	8.559	1.478	.172	ค่อนข้างสูง
AD	16	58.907	7.004	.118	ค่อนข้างสูง

จากตาราง 12 พบว่า นิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา และได้รับอิทธิพลจากเพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 46.521$  31.044 และ 27.208 ตามลำดับ) ส่วนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $\bar{X} = 8.559$  และ 58.907) และสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 30022.000$ )

### 1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ทั้งนี้เพื่อยืนยันว่าตัวแปรที่ศึกษามีองค์ประกอบร่วมกันหรือไม่ โดยจากการวิเคราะห์ พบว่าองค์ประกอบของตัวแปรสาเหตุทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบของพฤติกรรมการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า โดยมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ ( $r < .300$ ) ถึงสูง ( $.700 < r < .900$ ) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .185 - .768 โดยองค์ประกอบของอิทธิพลของสื่อโฆษณา (INM) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .395 - .533 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $.300 < r < .700$ ) องค์ประกอบของอิทธิพลของเพื่อน (INF) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .185 - .278 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $r < .300$ ) องค์ประกอบของสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว (ECF) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .388 - .768 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ( $.700 < r < .900$ ) องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (COG) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ทุกค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .354 - .472 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $.300 < r < .700$ ) องค์ประกอบของเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AD) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ทุกค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .338 - .592 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $.300 < r < .700$ ) รายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรสาเหตุกับองค์ประกอบของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกต	OBJ	MET	PRE	CON	INF	ECF	KNOW	APP	PRO	PR
B	OBJ	1.000									
	MET	.471**	1.000								
INM	PRE	.463**	.533**	1.000							
	CON	.441**	.395**	.645**	1.000						
INF	INF	.185**	.278**	.273**	.260**	1.000					
ECF	ECF	.388**	.768**	.663**	.363**	.419**	1.000				
COG	KNOW	.472**	.359**	.410**	.522**	.367**	.534**	1.000			
	APP	.433**	.354**	.310**	.562**	.673**	.622**	.748**	1.000		
AD	PRO	.592**	.510**	.427**	.406**	.750**	.512**	.266**	.336**	1.000	
	PRI	.338**	.465**	.355**	.365**	.510**	.420**	.433**	.362**	.330**	1.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## 1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นิสิตหญิงระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 คณะสังคมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ และคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้จากแบบสอบถาม/แบบทดสอบ พบว่า นิสิตหญิงทั้ง 610 คน เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่นิสิตบริโภคมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมอง จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 60.16 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลด/ควบคุมน้ำหนัก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 6.22

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง

### 2.1 การตรวจสอบคุณภาพโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์หาคุณภาพตัวแปรแฝงด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งมีการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแฝง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง

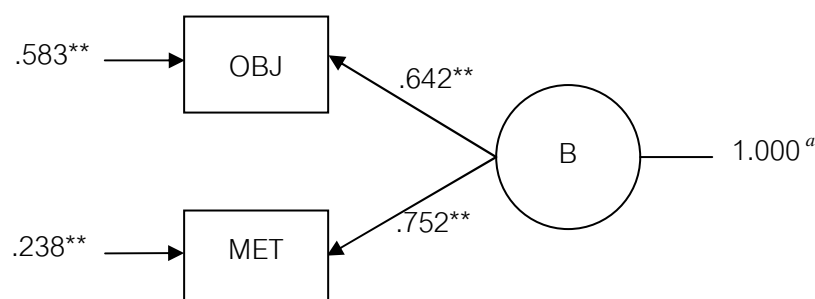
พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR แล้วตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด โดยพิจารณาความ มีนัยสำคัญของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังตรวจสอบความเชื่อมั่นของการวัด (Reliability) ด้วยการพิจารณาค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายด้วยตัวแปรแฝง (Square Multiple Correlation: SMC) ซึ่งมีความเท่ากันกับค่าการร่วม (Communality) และพิจารณาร่วมกับค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Variance Extracted:  $\rho_v$ ) และความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ซึ่งดัชนีเหล่านี้ควรมีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป (Hair; et al. 1995: 642) จึงจะถือว่าตัวแปรมีความเชื่อมั่นในการวัด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Factors	$\lambda$	t-value	SE	$\delta$	SMC
OBJ	.642**	23.236	.022	.583**	.144
MET	.752**	15.453	.022	.238**	.756

$\chi^2 = 1.52$      $df = 1$      $p = .856$      $GFI = .999$      $AGFI = .992$      $RMSEA = .000$   
 Construct Reliability:  $\rho_c = .703$     Variance Extracted:  $\rho_v = .544$      $SRMR = .000$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, a ค่ากำหนด



ภาพประกอบ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากตาราง 14 และภาพประกอบ 6 ผลการตรวจสอบคุณภาพของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (B) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 1.52 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p = .856$ ) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .999 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .992 ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ( $>.90$ ) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .000 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ( $<.05$ ) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าเป็นบวกทุกค่า โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .642 – .752 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t > 2.58$ ) โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (MET) ( $\lambda = .752$ ) มีความแปรผันร่วมกับตัวแปรแฝงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (B) ร้อยละ 75.60 รองลงมาได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (OBJ) ( $\lambda = .642$ ) โดยมีความแปรผันร่วมกับตัวแปรแฝงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเท่ากับร้อยละ 14.40 สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดมีค่าอยู่ระหว่าง .238 – .583 โดยด้านที่มีค่าความแปรผันร่วมของตัวแปรสังเกตได้ต่ำสุด และความคลาดเคลื่อนสูงสุด ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (OBJ) โดยภาพรวมโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง ( $\rho_c$ ) เท่ากับ .703 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) มีค่าเท่ากับ .544 จึงกล่าวได้ว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

## 2.2 การตรวจสอบคุณภาพโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของสื่อโฆษณา

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของสื่อโฆษณา ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของสื่อโฆษณากับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR แล้วตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด โดยพิจารณาความมีนัยสำคัญของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังตรวจสอบความเชื่อมั่นของการวัด (Reliability) ด้วยการพิจารณาค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายด้วยตัวแปรแฝง (Square Multiple Correlation: SMC) ซึ่งมีค่าเท่ากับค่าการร่วม (Communality) และพิจารณาร่วมกับค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Variance Extracted:  $\rho_v$ ) และความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ซึ่งดัชนีเหล่านี้ควรมีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป (Hair; et al. 1995: 642) จึงจะถือว่าตัวแปร มีความเชื่อมั่นในการวัด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตาราง 15

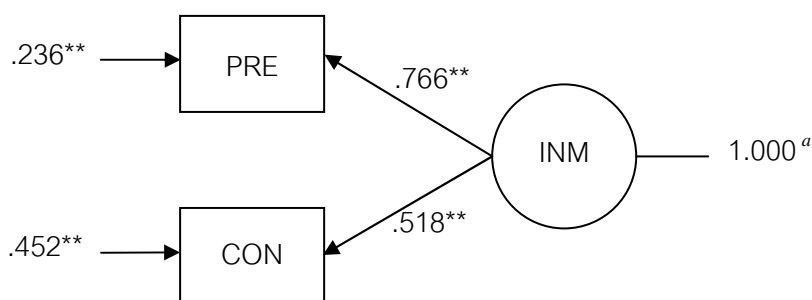


ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของสื่อโฆษณา

Factors	$\lambda$	t-value	SE	$\delta$	SMC
PRE	.766**	12.714	.013	.236**	.610
CON	.518**	26.166	.013	.452**	.430

$\chi^2 = 1.40$      $df = 1$      $p = .713$      $GFI = 1.000$      $AGFI = 1.000$      $RMSEA = .000$   
 Construct Reliability:  $\rho_c = .706$     Variance Extracted:  $\rho_v = .554$      $SRMR = .000$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, a ค่ากำหนด



ภาพประกอบ 7 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของสื่อโฆษณา

จากตาราง 15 และภาพประกอบ 7 ผลการตรวจสอบคุณภาพของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของสื่อโฆษณา (INM) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 1.40 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p = .713$ ) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ( $>.90$ ) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .000 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ( $<.05$ ) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมีค่าเป็นบวกทุกค่า โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .518 – .766 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t > 2.58$ ) โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณาด้านรูปแบบการนำเสนอ (PRE) ( $\lambda = .766$ ) มีความแปรผันร่วมกับตัวแปรแฝงอิทธิพลของสื่อโฆษณา (INM) ร้อยละ 61.00 รองลงมาได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณาด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา (CON) ( $\lambda = .518$ ) โดยมีค่าความแปรผัน

ร่วมกับตัวแปรแฝงอิทธิพลของสื่อโฆษณา เท่ากับร้อยละ 43.00 สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดมีค่าอยู่ระหว่าง .236 – .452 โดยด้านที่มีค่าความแปรผันร่วมของตัวแปรสังเกตได้ต่ำสุด และความคลาดเคลื่อนสูงสุดได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณาด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา (CON) โดยภาพรวมโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของสื่อโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง ( $\rho_c$ ) เท่ากับ .706 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) มีค่าเท่ากับ .554 จึงกล่าวโดยรวมได้ว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของสื่อโฆษณามีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

### 2.3 การตรวจสอบคุณภาพโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

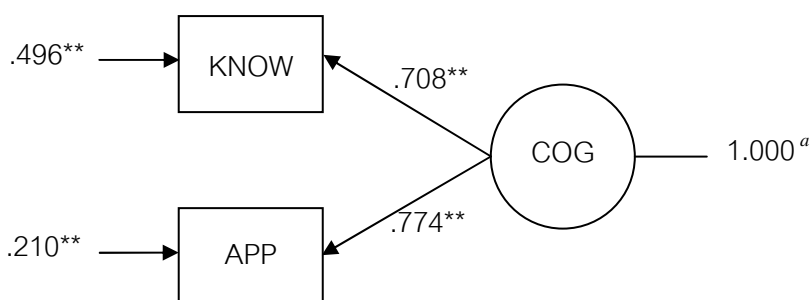
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR แล้วตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด โดยพิจารณาความมีนัยสำคัญของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังตรวจสอบความเชื่อมั่นของการวัด (Reliability) ด้วยการพิจารณาค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายด้วยตัวแปรแฝง (Square Multiple Correlation: SMC) ซึ่งมีค่าเท่ากับค่าการร่วม (Communality) และพิจารณาร่วมกับค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Variance Extracted:  $\rho_v$ ) และความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ซึ่งดัชนีเหล่านี้ควรมีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป (Hair; et al. 1995: 642) จึงจะถือว่าตัวแปรมีความเชื่อมั่นในการวัด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Factors	$\lambda$	t-value	SE	$\delta$	SMC
KNOW	.708**	20.184	.010	.496**	.402
APP	.774**	12.638	.011	.210**	.620

$\chi^2 = 1.60$  df = 1 p = .810 GFI = .998 AGFI = .991 RMSEA = .003  
Construct Reliability:  $\rho_c = .757$  Variance Extracted:  $\rho_v = .609$  SRMR = .008

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, a ค่ากำหนด



ภาพประกอบ 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากตาราง 16 และภาพประกอบ 8 ผลการตรวจสอบคุณภาพของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (COG) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 1.60 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p = .810$ ) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .998 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .991 ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ( $>.90$ ) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .003 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ( $<.05$ ) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าเป็นบวกทุกค่า โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .774 - .708 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t > 2.58$ ) โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ การนำความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้ (APP) ( $\lambda = .774$ ) มีความแปรผันร่วมกับตัวแปรแฝงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (COG) ร้อยละ 62.00 รองลงมาได้แก่ ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (KNOW) ( $\lambda = .708$ ) โดยมีค่าความแปรผันร่วมกับตัวแปรแฝงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เท่ากับร้อยละ 40.20 สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดมีค่าอยู่ระหว่าง .210 -.496 โดยด้านที่มีค่าความแปรผันร่วมของตัวแปรสังเกตได้ต่ำสุด และความคลาดเคลื่อนสูงสุด ได้แก่ ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (KNOW) โดยภาพรวมโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง ( $\rho_c$ ) เท่ากับ .757 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) มีค่าเท่ากับ .609 จึงกล่าวโดยรวมได้ว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

#### 2.4 การตรวจสอบคุณภาพโมเดลการวัดตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงเจตคติ

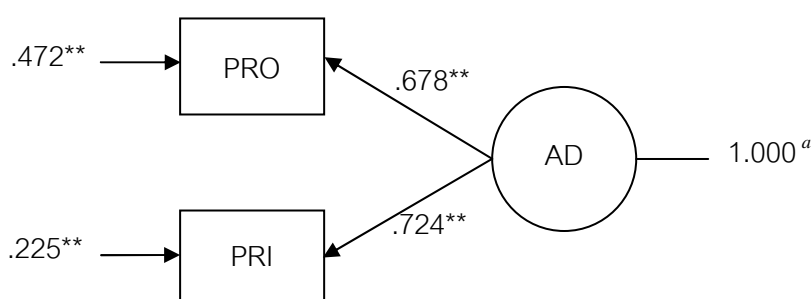
ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR แล้วตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด โดยพิจารณาความมีนัยสำคัญของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังตรวจสอบความเชื่อมั่นของการวัด (Reliability) ด้วยการพิจารณาค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายด้วยตัวแปรแฝง (Square Multiple Correlation: SMC) ซึ่งมีค่าเท่ากับค่าการร่วม (Communality) และพิจารณาร่วมกับค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Variance Extracted:  $\rho_v$ ) และความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ซึ่งดัชนีเหล่านี้ควรมีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป (Hair; et al. 1995: 642) จึงจะถือว่าตัวแปรมีความเชื่อมั่นในการวัด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Factors	$\lambda$	t-value	SE	$\delta$	SMC
PRO	.678**	14.561	.014	.472**	.451
PRI	.724**	13.328	.015	.225**	.520

$\chi^2 = 1.50$  df = 1 p = .701 GFI = .999 AGFI = .992 RMSEA = .002  
Construct Reliability:  $\rho_c = .738$  Variance Extracted:  $\rho_v = .585$  SRMR = .002

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, a ค่ากำหนด



ภาพประกอบ 9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากตาราง 17 และภาพประกอบ 9 ผลการตรวจสอบคุณภาพของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง เจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AD) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 1.50 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p=.701$ ) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .999 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .992 ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ( $>.90$ ) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .002 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ( $<.05$ ) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าเป็นบวกทุกค่า โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .678 – .724 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t>2.58$ ) โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดได้แก่ เจตคติต่อราคา (PRI) ( $\lambda = .724$ ) มีความแปรผันร่วมกับตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AD) ร้อยละ 52.00 รองลงมาได้แก่ เจตคติต่อผลิตภัณฑ์ (PRO) ( $\lambda = .678$ ) โดยมีค่าความแปรผันร่วมกับตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AD) เท่ากับร้อยละ 45.10 สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดมีค่าอยู่ระหว่าง .225 – .472 โดยด้านที่มีค่าความแปรผันร่วมของตัวแปรสังเกตได้ต่ำสุด และความคลาดเคลื่อนสูงสุด ได้แก่ เจตคติต่อผลิตภัณฑ์ (PRO) โดยภาพรวมโมเดลการวัดตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าความเชื่อมั่นของ ตัวแปรแฝง ( $\rho_c$ ) เท่ากับ .738 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) มีค่าเท่ากับ .585 จึงกล่าวโดยรวมได้ว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกันหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ), ค่าอัตราส่วนไค-สแควร์ต่อองศาอิสระ ( $\chi^2/df$ ), GFI, AGFI, SRMR, RMSEA, NFI, IFI, CFI, PGFI, PNFI และ CN โดยมีลำดับการนำเสนอ ดังนี้

#### 3.1 การตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

##### 3.1.1 การตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

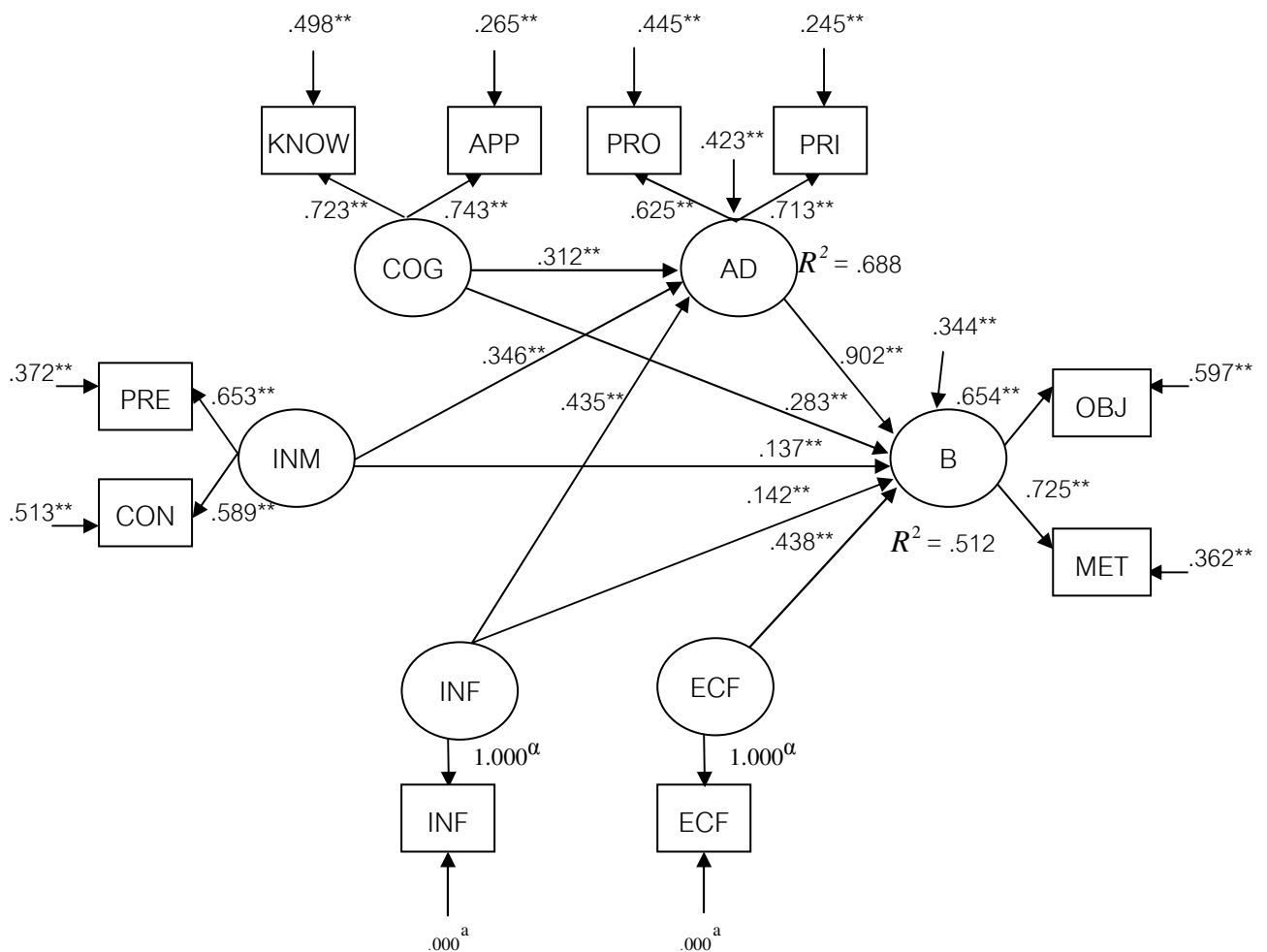
ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนการปรับรูปแบบ ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลที่สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 ค่าสถิติความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนการปรับโมเดล

ประเภทดัชนี	ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล	
			ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
ดัชนีวัดความกลมกลืนสัมบูรณ์	$\chi^2/df$	<3.00	1852.63/196 = 9.452	ไม่ผ่านเกณฑ์
	p value of $\chi^2$	>.05	.000	ไม่ผ่านเกณฑ์
	GFI	>.90	.782	ไม่ผ่านเกณฑ์
	AGFI	>.90	.642	ไม่ผ่านเกณฑ์
	SRMR	<.05	.065	ไม่ผ่านเกณฑ์
	RMSEA	<.05	.099	ไม่ผ่านเกณฑ์
ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ	NFI	$\geq .90$	.928	ผ่านเกณฑ์
	IFI	$\geq .90$	.962	ผ่านเกณฑ์
	CFI	$\geq .90$	.962	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงประหัต	PGFI	$\geq .90$	.425	ไม่ผ่านเกณฑ์
	PNFI	$\geq .90$	.503	ไม่ผ่านเกณฑ์
ดัชนีระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	CN	$\geq 200$	126	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 18 การทดสอบความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนการปรับโมเดลพบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 1852.63 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p value of  $\chi^2 = .000$ ) ผู้วิจัยได้พิจารณาอัตราส่วนระหว่างอัตราส่วนไค-สแควร์ต่อองศาอิสระ ( $\chi^2/df$ ) รวมด้วย เนื่องจากค่าไค-สแควร์มีความแปรผันไปตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีขนาดใหญ่ค่าไค-สแควร์มีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าค่าไค-สแควร์ต่อองศาอิสระเท่ากับ 9.452 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (<3.00) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาดัชนีวัดความกลมกลืน พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืนสัมบูรณ์ ได้แก่ GFI มีค่าเท่ากับ .782 AGFI มีค่าเท่ากับ .642 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (>.90) SRMR มีค่าเท่ากับ .065 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ .099 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (<.05) เมื่อพิจารณาดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบพบว่า NFI มีค่าเท่ากับ .928 IFI มีค่าเท่ากับ .962 และ CFI มีค่าเท่ากับ .962 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (>.90)

เมื่อพิจารณาดัชนี วัดความกลมกลืนเชิงประหัตพบว่า PGFI มีค่าเท่ากับ .425 และ PNFI มีค่าเท่ากับ .503 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ( $\geq .90$ ) และเมื่อพิจารณาดัชนีระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (CN) พบว่ามีค่าเท่ากับ 126 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ( $\geq 200$ ) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า โมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงต้องปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกันมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ปรับให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของตัวแปรต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันได้ โดยในการปรับโมเดลจะพิจารณาค่าเสนอแนะจากโปรแกรมหรือดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ร่วมกับค่าการเปลี่ยนแปลงพารามิเตอร์ที่คาดหวังมาตรฐาน (Standardized Expected Parameter Change: SEPC) จนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป แสดงดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามภาวะสัณนิษฐานก่อนการปรับโมเดล

### 3.1.2 การวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

การพิจารณาเฉพาะอิทธิพลทางตรงระหว่างแต่ละตัวแปรแฝงนั้น ยังไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งตัวแปรต่างๆ สามารถส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกัน เพื่อความชัดเจนในการสรุปอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุต่อตัวแปรผล ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลของอิทธิพลจากตัวแปรสาเหตุต่อตัวแปรผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 อิทธิพลทางตรง (Direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total effects: TE) ก่อนการปรับโมเดล

ตัวแปรผล	$R^2$	อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ				
			AD	INM	INF	ECF	COG
B	.512	DE	.902**	.137**	.142**	.438**	.283**
		IE	-	.098**	.126**	-	.125**
		TE	.902**	.235**	.268**	.438**	.408**
AD	.688	DE	-	.346**	.435**	-	.312**
		IE	-	-	-	-	-
		TE	-	.346**	.435**	-	.312**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (B) เป็นตัวแปรตามในสมการโครงสร้างที่ 1 พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมจากตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AD) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว (ECF) ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (COG) อิทธิพลของเพื่อน (INF) และอิทธิพลของสื่อโฆษณา (INM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .902 .438 .408 .268 และ .235 ตามลำดับ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า และได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AD) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว (ECF) ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (COG) อิทธิพลของเพื่อน (INF) และอิทธิพลของสื่อโฆษณา (INM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .902 .438 .283 .142 และ .137 ตามลำดับ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า



นอกจากนี้ตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (B) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงอิทธิพลของเพื่อน (INF) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (COG) และอิทธิพลของสื่อโฆษณา(INM) โดยผ่านทางตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AD) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .126 .125 และ.098 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า โดยตัวแปรสาเหตุอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (B) ได้ร้อยละ 51.20

เมื่อพิจารณาเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AD) เป็นตัวแปรตามในสมการโครงสร้างที่ 2 พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงอิทธิพลของเพื่อน (INF) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา (INM) และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (COG) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .435 .346 และ .312 ตามลำดับ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า โดยตัวแปรสาเหตุอธิบายความแปรปรวนของเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AD) ได้ร้อยละ 68.80

### 3.2 การตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

#### 3.2.1 การตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังการปรับรูปแบบ ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลที่สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลแสดงดังตาราง 20

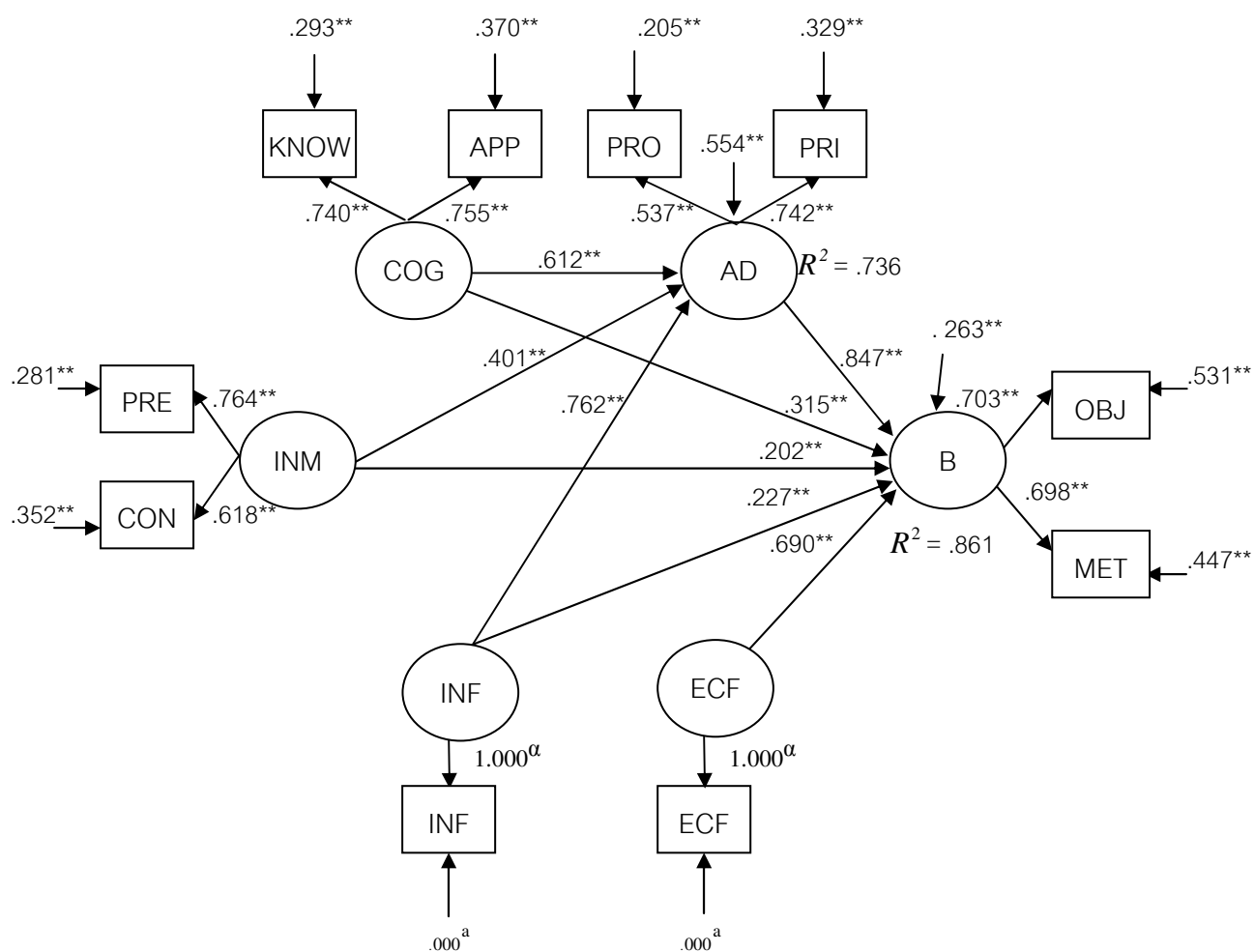
ตาราง 20 ค่าสถิติความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังการปรับโมเดล

ประเภทดัชนี	ดัชนี	เกณฑ์	หลังการปรับโมเดล	
			ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
ดัชนีวัดความกลมกลืนสัมบูรณ์	$\chi^2/df$	<3.00	263.26/96 = 2.742	ผ่านเกณฑ์
	p value of $\chi^2$	>.05	.000	ไม่ผ่านเกณฑ์
	GFI	>.90	.962	ผ่านเกณฑ์
	AGFI	>.90	.931	ผ่านเกณฑ์
	SRMR	<.05	.035	ผ่านเกณฑ์
	RMSEA	<.05	.042	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ	NFI	$\geq .90$	.928	ผ่านเกณฑ์
	IFI	$\geq .90$	.962	ผ่านเกณฑ์
	CFI	$\geq .90$	.962	ผ่านเกณฑ์

ตาราง 20 (ต่อ)

ประเภทดัชนี	ดัชนี	เกณฑ์	หลังการปรับโมเดล	
			ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
ดัชนีวัดความกลมกลืน	PGFI	$\geq .90$	.425	ไม่ผ่านเกณฑ์
เชิงประหยัด	PNFI	$\geq .90$	.503	ไม่ผ่านเกณฑ์
ดัชนีระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	CN	$\geq 200$	384.688	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 20 การทดสอบความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 263.26 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p value of  $\chi^2 = .000$ ) ผู้วิจัยได้พิจารณาอัตราส่วนระหว่างอัตราส่วนไค-สแควร์ต่อองศาอิสระ ( $\chi^2/df$ ) รวมด้วยเนื่องจากค่าไค-สแควร์ มีความแปรผันไปตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ค่าไค-สแควร์มีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าค่าไค-สแควร์ต่อองศาอิสระเท่ากับ 2.742 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ( $< 3.00$ ) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาดัชนีวัดความกลมกลืน พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืนสัมบูรณ์ ได้แก่ GFI มีค่าเท่ากับ .962 AGFI มีค่าเท่ากับ .931 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ( $> .90$ ) SRMR มีค่าเท่ากับ .035 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ .042 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ( $< .05$ ) เมื่อพิจารณาดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบพบว่า NFI มีค่าเท่ากับ .928 IFI มีค่าเท่ากับ .962 และ CFI มีค่าเท่ากับ .962 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ( $> .90$ ) เมื่อพิจารณาดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงประหยัดพบว่า PGFI มีค่าเท่ากับ .425 และ PNFI มีค่าเท่ากับ .503 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ( $\geq .90$ ) และเมื่อพิจารณาดัชนีระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(CN) พบว่ามีค่าเท่ากับ 384.688 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ( $\geq 200$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามภาวะสันนิษฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามภาวะสัณนิษฐานหลังการปรับโมเดล

### 3.2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

การพิจารณาเฉพาะอิทธิพลทางตรงระหว่างแต่ละตัวแปรแฝงนั้น ยังไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งตัวแปรต่างๆ สามารถส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกัน เพื่อความชัดเจนในการสรุปอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุต่อตัวแปรผล ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลของอิทธิพลจากตัวแปรสาเหตุต่อตัวแปรผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 อิทธิพลทางตรง (Direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total effects: TE) หลังการปรับโมเดล

ตัวแปรผล	$R^2$	อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ				
			AD	INM	INF	ECF	COG
B	.736	DE	.847**	.202**	.227**	.690**	.315**
		IE	-	.108**	.154**	-	.203**
		TE	.847**	.310**	.381**	.690**	.518**
AD	.861	DE	-	.401**	.762**	-	.612**
		IE	-	-	-	-	-
		TE	-	.401**	.762**	-	.612**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (B) เป็นตัวแปรตามในสมการโครงสร้างที่ 1 พบว่าได้รับอิทธิพลรวมจากตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AD) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว (ECF) ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (COG) อิทธิพลของเพื่อน (INF) และอิทธิพลของสื่อโฆษณา (INM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .847 .690 .518 .381 และ .310 ตามลำดับ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า และได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AD) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว (ECF) ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (COG) อิทธิพลของเพื่อน (INF) และอิทธิพลของสื่อโฆษณา (INM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .847 .690 .315 .227 และ .202 ตามลำดับ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า นอกจากนี้ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (B) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (COG) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อิทธิพลของเพื่อน (INF) และอิทธิพลของสื่อโฆษณา (INM) โดยผ่านทางตัวแปรแฝงเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AD) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .203 .154 และ .108 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า โดยตัวแปรสาเหตุอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (B) ได้ร้อยละ 73.60

เมื่อพิจารณาเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร(AD) เป็นตัวแปรตามในสมการโครงสร้างที่ 2 พบว่าได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงอิทธิพลของเพื่อน (INF) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (COG) และอิทธิพลของสื่อโฆษณา (INM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .762 .612 และ .401 ตามลำดับ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า โดยตัวแปรสาเหตุอธิบายความแปรปรวนของเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AD) ได้ร้อยละ 86.10

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการค้นคว้า

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีจุดมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุ ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของเพื่อน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุ ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของเพื่อน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนิสิตหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 4 คณะ มี 4 ชั้นปี มีจำนวนนิสิตหญิงทั้งสิ้น 610 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 5 ฉบับ เป็นแบบสอบถาม 4 ฉบับ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และเป็นแบบทดสอบ 1 ฉบับ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก โดยมีรายละเอียดและคุณภาพของเครื่องมือดังนี้ ฉบับที่ 1 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบ่งเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .869 ฉบับที่ 2 แบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา จำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .867 ฉบับที่ 3 แบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน จำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .894 ฉบับที่ 4 แบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 16 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .868 ฉบับที่ 5 แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 13 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .759

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม/แบบทดสอบทั้ง 5 ฉบับ ไปเก็บรวบรวมกับนิสิตหญิงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 635 ฉบับ จากนั้นพิจารณาความสมบูรณ์และความตั้งใจตอบแบบสอบถาม/แบบทดสอบไว้จำนวน 610 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.06 ของแบบสอบถาม/แบบทดสอบ

ทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ ความโด่ง และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของเพื่อน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งฉบับอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.521 31.044 27.208 30022.000 8.559 และ 58.907 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาการกระจายของข้อมูลจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายพบว่าการกระจายของข้อมูล ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้และความโด่งหลังการปรับคะแนนเป็นคะแนนมาตรฐานแล้วพบว่า การแจกแจงของข้อมูลส่วนใหญ่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ และเมื่อดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบการวัดตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติและดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR แล้วตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด โดยพิจารณาความมีนัยสำคัญของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังตรวจสอบความเชื่อมั่นของการวัด (Reliability) ด้วยการพิจารณาค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายด้วยตัวแปรแฝง (Square Multiple Correlation: SMC) ซึ่งมีค่าเท่ากับค่าการร่วม (Communality) และพิจารณาร่วมกับค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Variance Extracted:  $\rho_v$ ) และความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ซึ่งพบว่า รูปแบบการวัดตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกัน โดยเมื่อพิจารณารายตัวแปรแฝงพบว่า ทุกรูปแบบการวัดตัวแปรแฝง มีคุณภาพดังที่กล่าวมาแล้วผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกรูปแบบ โดยมีค่าสถิติและดัชนีที่พิจารณาดังนี้ รูปแบบการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า  $\chi^2 = 1.52$ ,  $p = .856$ , GFI = .999, AGFI = .992, RMSEA = .000, SRMR = .000,  $\lambda = .642 - .752$ ,  $\rho_c = .703$  และ  $\rho_v = .544$  รูปแบบการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของสื่อโฆษณาพบว่า  $\chi^2 = 1.40$ ,  $p = .713$ , GFI = 1.000, AGFI = 1.000, RMSEA = .000, SRMR = .000,  $\lambda = .518 - .766$ ,  $\rho_c = .706$  และ  $\rho_v = .554$  รูปแบบการวัดตัวแปรแฝงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  $\chi^2 = 1.60$ ,  $p = .810$ , GFI = .998, AGFI = .991, RMSEA = .003, SRMR = .008,  $\lambda = .708 - .774$ ,  $\rho_c = .757$  และ  $\rho_v = .609$  รูปแบบการวัดตัวแปรแฝงการเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า  $\chi^2 = 1.50$ ,  $p = .71$ , GFI = .999, AGFI = .992, RMSEA = .022, SRMR = .002,  $\lambda = .678 - .724$ ,  $\rho_c = .738$  และ  $\rho_v = .585$  หลังจากนั้นทำการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ด้วยโปรแกรม LISREL โดยพิจารณาค่าสถิติ และดัชนีวัดความกลมกลืน ได้แก่ ดัชนีวัดความกลมกลืนสัมบูรณ์ ได้แก่  $\chi^2$ , ค่าอัตราส่วนไค-สแควร์ต่อองศาอิสระ ( $\chi^2/df$ ), GFI, AGFI, SRMR, RMSEA ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ NFI, IFI, CFI และดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงประหยัด ได้แก่ PGFI, PNFI

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยมี ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง พบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของเพื่อน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า จากการวิเคราะห์ครั้งแรกรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามภาวะสันนิษฐานก่อนการดำเนินการปรับรูปแบบไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของตัวแปรต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันได้หลังดำเนินการปรับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุใหม่ พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า ค่าสถิติและดัชนีส่วนใหญ่มีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้  $\chi^2 = 263.26$ , p value of  $\chi^2 = .000$ ,  $\chi^2/df = 2.742$ , GFI = .962, AGFI = .931, SRMR = .035, RMSEA = .042, NFI = .928, IFI = .962, CFI = .962, PGFI = .425, PNFI = .503, CN = 384.688

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรสาเหตุต่างๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ร้อยละ 73.60 โดยตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดได้แก่ เจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รองลงมาได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อิทธิพลของเพื่อน และอิทธิพลของสื่อโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .847 .690 .518 .381 และ .310 ตามลำดับ ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดได้แก่ เจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รองลงมาได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจของ



ครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อิทธิพลของเพื่อน และอิทธิพลของสื่อโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .847 .690.518 .227 และ .202 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากที่สุดได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รองลงมาได้แก่ อิทธิพลของเพื่อน และอิทธิพลของสื่อโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .203 .154 และ .108 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลังการปรับรูปแบบพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจนมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรสาเหตุทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ร้อยละ 73.60 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม พบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อิทธิพลของเพื่อนมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถแยกอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $\gamma = .202$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $\gamma = .108$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาส่งผลให้นิสิตหญิงเกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3.1 ที่กล่าวว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอดคล้องกับพิบูล ทีปะपाल (2545: 77-78) ที่กล่าวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่ามุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเกิดการทดลองซื้อไปใช้ การซื้อซ้ำ เป็นต้น สอดคล้องกับณัฐหทัย ดวงทิม; และคณะ (2543: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพบว่า ร้อยละ 52.2 ของผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนจากสื่อโฆษณา และสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของศุภมาส มณีสินธุ์; และคณะ (2545: บทคัดย่อ) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 73.50

2. อิทธิพลของเพื่อนมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $\gamma = .227$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $\gamma = .154$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าอิทธิพลของเพื่อนส่งผลให้นิสิตหญิงเกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3.2 ที่กล่าวว่าอิทธิพลของเพื่อนมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอดคล้องกับแนวคิดของ งามตา วนินทานนท์ (2534: 168-170) ที่กล่าวว่ากลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลสูงสุดในช่วงวัยรุ่นโดยมีลักษณะเป็นการถ่ายทอดทางสังคมและการชักจูงที่อาศัยความสมัครใจในการยอมรับ โดยสมาชิกจะต้องยอมรับและปฏิบัติตามค่านิยมของกลุ่ม ซึ่งถ้าไม่ปฏิบัติตามจะไม่ได้รับการยอมรับและถูกขับออกจากกลุ่ม สอดคล้องกับรักรักษ์เกียรติ จิรันทร; และคณะ (2550: 219-231) ที่ศึกษาพบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 78.30 และสอดคล้องกับแนวคิดของฮอสแมน (ชนาธิป ชินานะวิน. 2545: 44; อ้างอิงจาก Hoffman. 1966: 225-226) กล่าวว่า โครงสร้างสังคมภายในห้องเรียนทำให้เด็กเรียนรู้ถึงค่านิยมของสังคม เจตคติต่อสิ่งต่างๆ และการเลียนแบบพฤติกรรมของเพื่อน ซึ่งจะได้รับเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับสัมพันธภาพระหว่างเพื่อน สอดคล้องกับวารุณี มหาชนก (2546: 114-116) ที่ศึกษาพบว่าแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เพื่อนหรือ คนรู้จัก

3. สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $\gamma = .690$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวส่งผลทางตรงให้นิสิตหญิงเกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3.3 ที่กล่าวว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอดคล้องกับแนวคิดของวีระ วีระไวทยะ; และ สง่า ดามาพงษ์ (2541: 58-61) ที่กล่าวว่า การขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมทำให้มีอัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้น ประชาชนจึงมีรายได้ต่อหัวมากขึ้นตามไปด้วย การได้ค่าจ้างหรือค่าแรงสูงย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคประชาชนโดยผู้ที่มีรายได้สูงจะหันไปสนใจและเลือกซื้ออาหารที่มีราคาแพงมาบริโภค เกิดค่านิยมและรสนิยมใหม่ๆ ตามมา และการมีรายได้ของประชาชนย่อมมีผลโดยตรงต่อรายได้ของครอบครัว สอดคล้องกับจริยาพร บุญสุข (2547: 74-80) ที่ศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับชนกนาถ ชูพยัคฆ์; และ เสาวพร เมืองแก้ว (2542:

54-66) ที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $\gamma = .315$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $\gamma = .203$ ) แสดงว่าความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลให้นิสิตหญิงเกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3.4 ที่กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของนักพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สุชาติดา มะโนทัย. 2539: 12-13; อ้างอิงจาก Green, Lawrence W; & Kreuter, Marshall W. 1980: 65) ที่กล่าวว่าปัจจัยภายในตัวบุคคล (Intra Individual Causal Assumption) เป็นสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ มาจากองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ค่านิยม แรงจูงใจ และความตั้งใจใฝ่พฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณจงศักดิ์สวัสดิ์ (2544: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารการรับรู้ประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสอดคล้องกับโสภิตา ตั้งวรางกูร; และ สุขมาลย์ พัฒนศิริ (2550: 113-120) ที่ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $\beta = .847$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลทางตรงให้นิสิตหญิงเกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3.5 ที่กล่าวว่าเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอดคล้องกับแนวคิดของสุรางค์ ไคว์ตระกูล (2545: 366) ที่กล่าวว่าเจตคติเป็นแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคน วัตถุ สิ่งของ หรือความคิดอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือลบ โดยเจตคติเป็นสิ่งที่เรารู้และเป็นการแสดงออกของค่านิยมและความเชื่อของบุคคลซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสมดุลย์ (Balance Theory) ของ ไฮเดอร์ (Heider. 1958) ที่กล่าวว่าแต่ละคนในสังคมมีเจตคติต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ไปในทางที่สอดคล้องกับเจตคติคนหนึ่งเพื่อให้เกิดความสมดุล เมื่อเกิดสภาวะที่ไม่สมดุลบุคคลก็จะพยายามหาทางออกในการเปลี่ยนแปลง

ของอีกเจตคติให้เข้าสู่สภาวะสมดุล เช่น เปลี่ยนทิศทางของเจตคติที่มีต่อสิ่งของ หรือเปลี่ยนทิศทางของเจตคติที่มีต่อบุคคล หรือชักจูงให้อีกฝ่ายหนึ่งเปลี่ยนแปลงตามตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2544: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพบว่าทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสอดคล้องกับอนุรักษ์ เบ็ญสูง (2545: 144) ที่ศึกษาพบว่า เจตคติกับการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = 0.528$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นำไปสู่ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

##### 1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอิทธิพลของสื่อโฆษณาเป็นสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้นิสิตหญิงเกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เยาวชนได้มีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ ผลข้างเคียงและอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และควรมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและน่าสนใจผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเยาวชนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ความรู้แก่เยาวชนอย่างเหมาะสม และควรปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เน้นคุณภาพและสรรพคุณมากกว่าการพิจารณาจากราคาของผลิตภัณฑ์

##### 1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปกครอง

จากผลการวิจัยยังพบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่ารายได้ของครอบครัวเป็นสาเหตุทางตรงทำให้นิสิตหญิงเกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นผู้ปกครอง ควรปลูกฝังให้เยาวชนรู้จักใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล โดยคำนึงถึงความจำเป็น เป็นหลักในการใช้จ่าย และชี้แนะให้เยาวชนเห็นถึงข้อดีจากการเลือกใช้จ่ายเงินอย่างรู้คุณค่า

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกก่อนการสร้างแบบสอบถาม เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน และเป็นแนวทางในสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสม และควรมีการเก็บข้อมูลผู้ที่ไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ และได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากกว่านี้

2.2 เนื่องจากผลการวิจัยในส่วนของดัชนีบ่งบอกความประหยัดพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ดำเนินการปรับแล้วยังไม่ผ่านเกณฑ์แสดงว่า รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ยังไม่มี ความประหยัดตามเกณฑ์ ดังนั้นควรมีการศึกษาพัฒนารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ที่มีความเที่ยงตรง และมีความประหยัดมากที่สุด

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2535). *การศึกษาภาวะโภชนาการเกินมาตรฐานในกลุ่มเด็กนักเรียนระดับมัธยมศึกษา*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- กนกพิชญ์ จันท์ศรี. (2548). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กังสดาล ไทน้อย; และคณะ. (2546). *การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางแผ่นพับ*. โครงการปรินญาณิพนธ์ ภ.บ. (เภสัชกรรมชุมชนและบริหารเภสัชกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัญชวลี ทิมาภรณ์. (2551, 14 สิงหาคม). 7 เคล็ดลับ กินแบบอินเทรนด์ กินแบบสุขภาพดี. *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2551, จาก [http://www.rakdek.or.th/data/education\\_news/New\\_51/tlsdf\\_news\\_08\\_02.htm](http://www.rakdek.or.th/data/education_news/New_51/tlsdf_news_08_02.htm).
- กัญญา สุวรรณแสง. (2538). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- กัญยรัตน์ ศัจฉาวารี; และคณะ. (2537). *ผลของการโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ*. โครงการปรินญาณิพนธ์ ภ.บ. (เภสัชกรรมชุมชนและบริหารเภสัชกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติเชษฐ์ วิสุทธิใจ; และคณะ. (2544). *การศึกษาความชุกของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มเภสัชกร*. โครงการปรินญาณิพนธ์ ภ.บ. (เภสัชกรรมชุมชนและบริหารเภสัชกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัตติยา น้ายาทอง. (2551). *การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการฝ่าฟันอุปสรรค ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- งามตา วนินทานนท์. (2534). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- (2536). *ลักษณะทางพุทธศาสนาและพฤติกรรมศาสตร์ของบิดามารดาที่เกี่ยวข้องกับการอบรมเลี้ยงดู*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- จริยาพร บุญสุข. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลด และควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทร์ทิพย์ ลิ้มทองกุล. (2531). หลักการเลือกอาหารในเอกสารการสอนชุดโภชนาการกับชีวิตมนุษย์ หน่วยที่ 11-15. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จันทร์เต็ม หาญมงคลศิลป์. (2543). พฤติกรรมการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อป้องกันโรค ไม่ติดต่อ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จินดา บุญช่วยเกื้อกุล; และคณะ. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. วารสารเพื่อนสุขภาพสำหรับทุกคน กองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข. 12(2): 53-56.
- จีรภัทร์ สมบูรณ์ทรัพย์. (2550). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก. กรุงเทพฯ: เพชรสีน้ำเงิน.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2543). โมเดล LISREL เพื่อการวิจัย. (เอกสารประกอบการสอน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลิมพล ต้นสกุล. (2541). พฤติกรรมศาสตร์สาธารณสุข. กรุงเทพฯ: สามัญนิติบุคคลสหประชาพานิชย์.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชม ภาคภูมิ. (ม.ม.ป.). หลักการโฆษณา. ม.ป.พ.
- ชนกนาถ ชูพยัคฆ์; และ เสาวพร เมืองแก้ว. (2542, กันยายน-ธันวาคม). ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารคหเศรษฐศาสตร์. 42(3): 54-66
- ชนาธิป ชินานะจีน. (2545). การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับค่านิยมด้านการประหยัดของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์เชิงเส้น. ปรินิพนธ์ กศ.ม (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิดา ปิชาติกร และคณะ. (2548). อาหาร&สุขภาพ. กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.
- ชาลิตี ถัมภ์บรรพทุ และคณะ. (2545). พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มพยาบาลวิชาชีพ. โครงการปรินิพนธ์ ภ.บ. (เภสัชกรรมชุมชนและบริหารเภสัชกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สารมवलชน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพนมมิตรการพิมพ์.



- (2549). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย : แนวทางสู่ความสำเร็จ*. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ  
อินเตอร์ โปรเกรสชิฟ จำกัด.
- ช่อทิพย์วรรณ พันธุ์แก้ว. (2537). *ยอดอาหารเสริมเพิ่มพลังต้านทานโรค บำรุงสุขภาพทำให้พละนาถัย  
สมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ต้นธรรม.
- ณัฐหทัย ดวงทิม และคณะ. (2543). *ลักษณะและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริม  
อาหารลดความอ้วน*. โครงการปริญญาโท ภา.บ. (เภสัชกรรมชุมชนและบริหารเภสัชกิจ).  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.  
ดุขฎี โยเหลา. (มปป). *เอกสารคำสอนเรื่องสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์ 4*.  
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงจันทร์ เสงส์สวัสดิ์. (2547, กรกฎาคม-กันยายน). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับความคุ้มค่า*. *วารสาร  
อาหาร สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. 34(3): 182-  
183.
- ตุลยา วชิรปริชาพงษ์. (2549). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ชนิด แคปซูลเพื่อบำรุง  
ผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ถวิล ธาราโกชนั. (2532). *จิตวิทยาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.
- เทียนฉาย กิระนันท์. (2537). *สังคมศาสตร์วิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. ประชุมซึ่ง จำกัด.
- ธัญญา คนอยู่. (2547). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตนเอง ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา  
ปีที่ 3 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 3*. ปริญญาโท ภา.บ. (การวิจัยและ  
สถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย  
ทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2542). *โมเดลลิสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรัตน์ เตียสุวรรณ. (2542). *การวิเคราะห์และศึกษาแนวทางการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม  
อาหาร*. กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

- เนาวรัตน์ สุชะพันธ์; และคณะ. (2542, พฤศจิกายน-ธันวาคม). ผลิตภัณฑ์โยอาหารกลูโคแมนแนน จากหัวบุกที่มีประสิทธิภาพในการควบคุม และบำบัดอาการท้องผูกและโรคอ้วน. *วารสาร วิทยาศาสตร์ ของสมาคมวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์*. 53(6): 399-407.
- บรรเจ็ด เดชาศิลป์ชัยกุล. (2551, มกราคม-เมษายน). การศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรมการเลือกซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ. *วารสาร อาหารและยา*. 15(1): 25-31.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สหมิตรออฟเซต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ชมรมดึก.
- บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. (2547). *การวัดประเมินการเรียนรู้(การวัดประเมินแนวใหม่) (เอกสาร ประกอบคำสอน)*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บัญญัติ สุขศรีงาม. (2548, 13 มีนาคม). สังคมไทยกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. *มติชน*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2551, จาก [http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC\\_ID=1075](http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=1075).
- ปนิดา ทัพเวช. (2547). *ระดับการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สดะวาทิน. (2528). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2539). *ทัศนคติ : การวัดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: พีระพัฒนา.
- ประสาธ อิศรปรีดา. (2523). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ประสาน ปุตระเศรณี. (2527). *การบริหารโฆษณาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พิทักษ์อักษร.
- ปรียานุช แยมวงษ์. (2546, สิงหาคม). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์จริงหรือ. *วารสารวิชาการ ทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ สงขลานครินทร์เวชสาร*. 21(ฉบับพิเศษ)(1): 155-156.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีจำกัด.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2527). *การวิเคราะห์เส้นโยงทางสังคมและพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรีนติ้งเฮ้าส์.
- เปรมจิตต์ สิทธิศิริ; และสุทิน เกตุแก้ว. (2542). *กินอยู่เพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- พงษ์พันธ์ จันทรวารี; และคณะ. (2546). *การจัดตั้งเกณฑ์ประเมินความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. โครงการปริญญาโท ภา.บ. (วิจัยและพัฒนาเภสัชภัณฑ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- พรสุข หุ่นนิรันดร์. (2545). *เอกสารคำสอน วิชา สุข 531 พฤติกรรมศาสตร์ทางสุขศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสุขศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ: ธรรมนูญสุขภาพคนไทย. (2540). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ: ธรรมนูญสุขภาพคนไทย. (2550). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิสุทธิ เลิศวิไล. (2548). *อิทธิพลของกิจกรรมทางการตลาดและอิทธิพลอื่นต่อทัศนคติในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มลดน้ำหนัก*. วิทยานิพนธ์ วท.ด. (เภสัชศาสตร์สังคมและบริหาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- มงคล ณ สงขลา. (2541, มีนาคม). “*อย. เตือนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*,” *วารสารไกล่หมอ*. 22(3): 102.
- มยุรี กล้าณรงค์; และ คำรน ศรีวงศ์ษา. (2550, พฤษภาคม-สิงหาคม). “*การศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรมการเลือกและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ของประชาชนในจังหวัดสมุทรสงคราม*,” *วารสารอาหารและยา*. 14(2): 54-60.
- มยุรี ศรีชัย. (2538). *เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: วี. เจ. พริ้นติ้ง.
- มลศิริ วีโรทัย. (2543). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. *วารสารวิทยาศาสตร์ มศว*. 16(2): 122-124.
- ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2544). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.
- รักษ์เกียรติ จิรันธร; และคณะ. (2550, เมษายน-มิถุนายน). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 13(2): 219-231.
- ล้วน สายยศ; และ อังคณา สายยศ. (2543). *การวัดด้านจิตพิสัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์. (2544). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วดีนา จันทรศิริ. (2532). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกิน เอกสารการสอนชุดวิชาโภชนาการศึกษากับชุมชน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- วารุณี มหาชนก. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรวิ หิรัญพฤกษ์. (2548). *ปัจจัยด้านครอบครัวและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันภาวะอ้วน ของนักเรียนวัยรุ่นหญิงในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ (การพยาบาลครอบครัว). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา พัชรวานิช. (2534). *เอกสารคำสอนจิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- วันเพ็ญ พิศาลพงศ์; และคณะ. (2536). *การศึกษาวิธีการอบรมเลี้ยงดู พัฒนาการทางร่างกาย และความพร้อมทางการเรียนของเด็กก่อนวัยเรียนในกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วินัย ดะห์ลัน. (2545). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วินัย ดะห์ลัน; และคณะ. (2544). *อาหาร โภชนาการ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลวรรณ คงกิจ. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของเด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีณะ วีระไวทยะ; และ สง่า ดามาพงษ์. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคอาหาร*. นนทบุรี: กองโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข.
- ศักดิ์ สุนทรเสถณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ศินาพร แสงใส. (2548). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตพื้นที่การศึกษามุริรัมย์ เขต 4*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศุภนุช คุณวรวินิจ; และคณะ. (2542). *พฤติกรรมการใช้วิตามินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการปริญญาานิพนธ์ ภ.บ. (เภสัชกรรมชุมชนและบริหารเภสัชกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภมาส มณีสินธุ์; และคณะ. (2545). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนกรุงเทพมหานคร*. โครงการปริญญาานิพนธ์ ภ.บ. (เภสัชกรรมชุมชนและบริหารเภสัชกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- สง่า ดามาพงษ์. (2545). "ผู้บริโภคที่พึงประสงค์ในยุคปฏิรูประบบสุขภาพ," *อาหารและโภชนาการ : แนวคิดสู่การปฏิบัติเพื่อผู้บริโภค*. หน้า 189-190. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สถาบันวิจัยโภชนาการ. (2532). *การปรับพฤติกรรมการกินของคนไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สราญจิตต์ ฉายทองคำ; และคณะ. (2537). *พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ*. โครงการปริญญาโท  
ภ.บ. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สว่างเดือน สวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่าง ของนักเรียนในโรงเรียนเขตวัฒนา  
สังกัดกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท วท.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริกัญญ์ แก้วพรหม. (2549). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสุขบัญญัติแห่งชาติ ของนักเรียนชั้น  
ประถมศึกษาปีที่ 3 อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. ปริญญาโท วท.ม. (สุขศึกษา).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุชา จันทน์เอม. (2541). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์; และคนอื่นๆ. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม  
LISREL PRELIS และ SIMPLIS (เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน)*.  
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุชาดา มะโนทัย. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น  
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ถ่ายเอกสาร.
- สุทธิลักษณ์ สมิตตะสิริ. (2533, เมษายน-กันยายน). "พฤติกรรมการกินของคนไทย." *วารสารสุขศึกษา*.  
13(50-51): 1-9.
- สุรางค์ ไคว้ตระกูล. (2545). *จิตวิทยาทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บริษัทด้านสุขภาพการพิมพ์.
- สุนิสา เสียงสกุลไทย; และ รศนา กาเดร์. (2550, มกราคม-เมษายน). *พฤติกรรมการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนจังหวัดปัตตานี ปี 2550*. *วารสารอาหารและยา*. 15(1): 67-72.
- สุพัทธรา สุภาพ. (2531). *ปัญหาสังคม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุเพ็ญ ลิโทขวลิต. (2543). *การแพร่กระจายของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: ศึกษาใน  
จังหวัดนครปฐม*. โครงการวิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- เสกสรร สายสีเสด. (2542). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี ชัดเข้ม. (2548). *โมเดลสมการโครงสร้าง*. (เอกสารคำสอน). ภาควิชาการวิจัยและวัดผลการศึกษา  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2544). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- โสภิตา ตั้งวรางกูร; และ สุขมาลย์ พัฒนศิริ. (2550, มกราคม-เมษายน). การศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ สิทธิผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการป้องกันสิทธิผู้บริโภค จังหวัดสตูล. *วารสารอาหารและยา*. 15(1): 113-120.
- สรนิต ศิลธรรม. (2540, 19 มิถุนายน). "อาหารเสริมจำเป็นหรือไม่," ผู้จัดการออนไลน์. 6(3648): 33.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2543). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับสุขภาพ*. นนทบุรี: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- อนุรักษ์ เบ็ญสูง. (2545). *พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำสถานีอนามัย จังหวัดนครปฐม*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (สุขภาพ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อมรศรี ตันพิพัฒน์; และ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2546, สิงหาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารพระจอมเกล้าลาดกระบัง*. 11(2): 20-26.
- อารี พันธุ์มณี. (2534). *จิตวิทยาการเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.
- อัมพร เกิดผลวัฒนา. (2545). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ: โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และศูนย์บริการสาธารณสุข 3 บางซื่อ*. วิทยานิพนธ์. (โภชนาการวิทยา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- เอกพจน์ สืบญาติ. (2549). *การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติกรพยาบาลตามบทบาทวิชาชีพ ของนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 4 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอมอร บุญสัมพันธ์. (2547). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อำไพ อินฟ้าแสง. (2524). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ภาคจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Bloom, Benjamin S. (1975). *Taxonomy of Educational Objectives Hand Book I : Cognitive Domain*. New York: David Mckay Company. .
- Goldenson, Robert M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman.

- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. 3 rd ed. New York: McGraw-Hill Book.
- Hair Joseph F; et al. (1995). *Multivariate Date Analysis with Reading*. 4 ed., USA: Prentice Hall.
- Joreskog, K.G.; & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International.
- Joreskog, K.G.; & Sorbom, D. (1996). *Lisrel 8: User's reference guide*. Chicago: Scientific Software Software International.
- Stevens, James. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Science*. 2 ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Triandis, Harry C. (1971). *Attitude And Attitude Change*. P. 3. New York: John Wley and Sons .
- WHO. (1972). *Technical Report Series*. No. 647.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



ภาคผนวก ข  
คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตาราง 22 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อที่	แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		ข้อที่	แบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	
	IOC	ผลการพิจารณา		IOC	ผลการคัดเลือก
1.	1.00	ผ่านเกณฑ์	1.	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.	0.66	ผ่านเกณฑ์	2.	1.00	ผ่านเกณฑ์
3.	1.00	ผ่านเกณฑ์	3.	0.66	ผ่านเกณฑ์
4.	1.00	ผ่านเกณฑ์	4.	1.00	ผ่านเกณฑ์
5.	0.66	ผ่านเกณฑ์	5.	1.00	ผ่านเกณฑ์
6.	1.00	ผ่านเกณฑ์	6.	0.66	ผ่านเกณฑ์
7.	1.00	ผ่านเกณฑ์	7.	1.00	ผ่านเกณฑ์
8.	1.00	ผ่านเกณฑ์	8.	1.00	ผ่านเกณฑ์
9.	1.00	ผ่านเกณฑ์	9.	0.66	ผ่านเกณฑ์
10.	1.00	ผ่านเกณฑ์	10.	0.66	ผ่านเกณฑ์
11.	0.66	ผ่านเกณฑ์	11.	1.00	ผ่านเกณฑ์
12.	1.00	ผ่านเกณฑ์	12.	1.00	ผ่านเกณฑ์
13.	1.00	ผ่านเกณฑ์	13.	1.00	ผ่านเกณฑ์
14.	1.00	ผ่านเกณฑ์	14.	1.00	ผ่านเกณฑ์
15.	0.66	ผ่านเกณฑ์	15.	0.66	ผ่านเกณฑ์
16.	1.00	ผ่านเกณฑ์	16.	1.00	ผ่านเกณฑ์
17.	0.66	ผ่านเกณฑ์	17.	1.00	ผ่านเกณฑ์
18.	1.00	ผ่านเกณฑ์	18.	1.00	ผ่านเกณฑ์
19.	1.00	ผ่านเกณฑ์	19.	1.00	ผ่านเกณฑ์
20.	1.00	ผ่านเกณฑ์	20.	1.00	ผ่านเกณฑ์
21.	0.66	ผ่านเกณฑ์	21.	1.00	ผ่านเกณฑ์
22.	1.00	ผ่านเกณฑ์	22.	1.00	ผ่านเกณฑ์
23.	1.00	ผ่านเกณฑ์	23.	1.00	ผ่านเกณฑ์
			24.	0.66	ผ่านเกณฑ์

ตาราง 23 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา และแบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน

ข้อที่	แบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา		ข้อที่	แบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน	
	IOC	ผลการพิจารณา		IOC	ผลการพิจารณา
1.	1.00	ผ่านเกณฑ์	1.	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.	1.00	ผ่านเกณฑ์	2.	0.66	ผ่านเกณฑ์
3.	1.00	ผ่านเกณฑ์	3.	0.66	ผ่านเกณฑ์
4.	1.00	ผ่านเกณฑ์	4.	1.00	ผ่านเกณฑ์
5.	1.00	ผ่านเกณฑ์	5.	1.00	ผ่านเกณฑ์
6.	1.00	ผ่านเกณฑ์	6.	0.66	ผ่านเกณฑ์
7.	1.00	ผ่านเกณฑ์	7.	1.00	ผ่านเกณฑ์
8.	1.00	ผ่านเกณฑ์	8.	0.66	ผ่านเกณฑ์
9.	1.00	ผ่านเกณฑ์	9.	1.00	ผ่านเกณฑ์
10.	1.00	ผ่านเกณฑ์	10.	1.00	ผ่านเกณฑ์
11.	0.66	ผ่านเกณฑ์	11.	0.66	ผ่านเกณฑ์
12.	1.00	ผ่านเกณฑ์	12.	1.00	ผ่านเกณฑ์
13.	1.00	ผ่านเกณฑ์	13.	0.66	ผ่านเกณฑ์
14.	1.00	ผ่านเกณฑ์			
15.	1.00	ผ่านเกณฑ์			

ตาราง 24 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อที่	IOC	ผลการพิจารณา
1.	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.	0.66	ผ่านเกณฑ์
3.	1.00	ผ่านเกณฑ์
4.	1.00	ผ่านเกณฑ์
5.	1.00	ผ่านเกณฑ์
6.	1.00	ผ่านเกณฑ์
7.	1.00	ผ่านเกณฑ์
8.	1.00	ผ่านเกณฑ์
9.	1.00	ผ่านเกณฑ์
10.	0.66	ผ่านเกณฑ์
11.	0.66	ผ่านเกณฑ์
12.	1.00	ผ่านเกณฑ์
13.	1.00	ผ่านเกณฑ์
14.	1.00	ผ่านเกณฑ์
15.	1.00	ผ่านเกณฑ์
16.	1.00	ผ่านเกณฑ์
17.	1.00	ผ่านเกณฑ์
18.	1.00	ผ่านเกณฑ์
19.	1.00	ผ่านเกณฑ์
20.	0.66	ผ่านเกณฑ์

ตาราง 25 ค่าอำนาจจำแนก ( $r_{XY}$ ) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			ด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก	ผลการพิจารณา	ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก	ผลการพิจารณา
1.	.601	ผ่านเกณฑ์	15.	-.064	ไม่ผ่านเกณฑ์
2.	.714	ผ่านเกณฑ์	16.	.210	ผ่านเกณฑ์
3.	.395	ผ่านเกณฑ์	17.	.159	ไม่ผ่านเกณฑ์
4.	.745	ผ่านเกณฑ์	18.	.601	ผ่านเกณฑ์
5.	.426	ผ่านเกณฑ์	19.	.397	ผ่านเกณฑ์
6.	.124	ไม่ผ่านเกณฑ์	20.	.135	ไม่ผ่านเกณฑ์
7.	.617	ผ่านเกณฑ์	21.	.640	ผ่านเกณฑ์
8.	.640	ผ่านเกณฑ์	22.	.479	ผ่านเกณฑ์
9.	.682	ผ่านเกณฑ์	23.	.364	ผ่านเกณฑ์
10.	.159	ไม่ผ่านเกณฑ์			
11.	.571	ผ่านเกณฑ์			
12.	.032	ไม่ผ่านเกณฑ์			
13.	.187	ไม่ผ่านเกณฑ์			
14.	.051	ไม่ผ่านเกณฑ์			
ค่าความเชื่อมั่น = .883			ค่าความเชื่อมั่น = .696		
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .869					

ตาราง 26 ค่าอำนาจจำแนก ( $r_{XY}$ ) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ด้านเจตคติต่อผลิตภัณฑ์			ด้านเจตคติต่อราคา		
ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก	ผลการพิจารณา	ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก	ผลการพิจารณา
1.	.645	ผ่านเกณฑ์	18.	.638	ผ่านเกณฑ์
2.	.525	ผ่านเกณฑ์	19.	.460	ผ่านเกณฑ์
3.	.555	ผ่านเกณฑ์	20.	.060	ไม่ผ่านเกณฑ์
4.	.569	ผ่านเกณฑ์	21.	.488	ผ่านเกณฑ์
5.	-.250	ไม่ผ่านเกณฑ์	22.	.533	ผ่านเกณฑ์
6.	.458	ผ่านเกณฑ์	23.	.633	ผ่านเกณฑ์
7.	.475	ผ่านเกณฑ์	24.	.146	ไม่ผ่านเกณฑ์
8.	.397	ผ่านเกณฑ์			
9.	.075	ไม่ผ่านเกณฑ์			
10.	.197	ไม่ผ่านเกณฑ์			
11.	.486	ผ่านเกณฑ์			
12.	.365	ผ่านเกณฑ์			
13.	.466	ผ่านเกณฑ์			
14.	.164	ไม่ผ่านเกณฑ์			
15.	.132	ไม่ผ่านเกณฑ์			
16.	.640	ผ่านเกณฑ์			
17.	.132	ไม่ผ่านเกณฑ์			
ค่าความเชื่อมั่น = .802			ค่าความเชื่อมั่น = .697		
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .868					



ตาราง 27 ค่าอำนาจจำแนก ( $r_{XY}$ ) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา

ด้านรูปแบบการนำเสนอ			ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา		
ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก	ผลการพิจารณา	ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก	ผลการพิจารณา
1.	.497	ผ่านเกณฑ์	10.	.505	ผ่านเกณฑ์
2.	.094	ไม่ผ่านเกณฑ์	11.	.542	ผ่านเกณฑ์
3.	.633	ผ่านเกณฑ์	12.	.059	ไม่ผ่านเกณฑ์
4.	.668	ผ่านเกณฑ์	13.	.522	ผ่านเกณฑ์
5.	.704	ผ่านเกณฑ์	14.	.187	ไม่ผ่านเกณฑ์
6.	.648	ผ่านเกณฑ์	15.	.602	ผ่านเกณฑ์
7.	.617	ผ่านเกณฑ์			
8.	.150	ไม่ผ่านเกณฑ์			
9.	.172	ไม่ผ่านเกณฑ์			
ค่าความเชื่อมั่น = .880			ค่าความเชื่อมั่น = .853		
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .867					

ตาราง 28 ค่าอำนาจจำแนก ( $r_{XY}$ ) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก	ผลการพิจารณา
1.	.535	ผ่านเกณฑ์
2.	.025	ไม่ผ่านเกณฑ์
3.	.655	ผ่านเกณฑ์
4.	.701	ผ่านเกณฑ์
5.	.573	ผ่านเกณฑ์
6.	.771	ผ่านเกณฑ์
7.	.677	ผ่านเกณฑ์
8.	.648	ผ่านเกณฑ์
9.	.623	ผ่านเกณฑ์
10.	.163	ไม่ผ่านเกณฑ์
11.	.625	ผ่านเกณฑ์
12.	-.089	ไม่ผ่านเกณฑ์
13.	.192	ไม่ผ่านเกณฑ์
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .894		

ตาราง 29 ค่าความยากง่าย (p) ค่าอำนาจจำแนก ( $r_{p.bis}$ ) และค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบความรู้  
เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อที่	ค่าความยากง่าย	ผลการพิจารณา	ค่าอำนาจจำแนก	ผลการพิจารณา
1.	.490	ผ่านเกณฑ์	.260	ผ่านเกณฑ์
2.	.180	ไม่ผ่านเกณฑ์	.430	ผ่านเกณฑ์
3.	.410	ผ่านเกณฑ์	.120	ไม่ผ่านเกณฑ์
4.	.750	ผ่านเกณฑ์	.440	ผ่านเกณฑ์
5.	.530	ผ่านเกณฑ์	.460	ผ่านเกณฑ์
6.	.620	ผ่านเกณฑ์	.540	ผ่านเกณฑ์
7.	.110	ไม่ผ่านเกณฑ์	.060	ไม่ผ่านเกณฑ์
8.	.310	ผ่านเกณฑ์	.480	ผ่านเกณฑ์
9.	.420	ผ่านเกณฑ์	.340	ผ่านเกณฑ์
10.	.580	ผ่านเกณฑ์	.680	ผ่านเกณฑ์
11.	.140	ไม่ผ่านเกณฑ์	.170	ไม่ผ่านเกณฑ์
12.	.560	ผ่านเกณฑ์	.440	ผ่านเกณฑ์
13.	.580	ผ่านเกณฑ์	.330	ผ่านเกณฑ์
14.	.300	ผ่านเกณฑ์	.180	ไม่ผ่านเกณฑ์
15.	.690	ผ่านเกณฑ์	-.030	ไม่ผ่านเกณฑ์
16.	.340	ผ่านเกณฑ์	.510	ผ่านเกณฑ์
17.	.560	ผ่านเกณฑ์	.200	ผ่านเกณฑ์
18.	.530	ผ่านเกณฑ์	.630	ผ่านเกณฑ์
19.	.170	ไม่ผ่านเกณฑ์	.190	ไม่ผ่านเกณฑ์
20.	.430	ผ่านเกณฑ์	.050	ไม่ผ่านเกณฑ์

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .759

ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**  
**แบบสอบถามและแบบทดสอบเพื่อการวิจัย**

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ฉบับ คือ
  - ฉบับที่ 1 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มี 2 ตอน
    - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
    - ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 15 ข้อ
  - ฉบับที่ 2 แบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 16 ข้อ
  - ฉบับที่ 3 แบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา จำนวน 10 ข้อ
  - ฉบับที่ 4 แบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน จำนวน 9 ข้อ
2. แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัย ซึ่งไม่มีข้อใดถูกหรือผิด เป็นเพียงการศึกษาความคิดเห็นและการปฏิบัติตนของนิสิตเท่านั้น ดังนั้นคำตอบที่ได้จึงไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อนิสิต จึงขอความร่วมมือให้นิสิตตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด
3. แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ฉบับนี้เป็นแบบเลือกตอบ มี 4 ตัวเลือก จำนวน 13 ข้อ คำถามในแต่ละข้อมีคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว โดยให้นิสิตทำเครื่องหมาย X ลงในกระดาษคำตอบตรงกับตัวเลือกที่นิสิตคิดได้ตรงต่อว่าถูกต้องที่สุดเพียงเครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ ดังตัวอย่างการตอบต่อไปนี้

ข้อ	ก	ข	ค	ง
0			X	

4. ขอความกรุณาให้นิสิตตอบแบบสอบถามและแบบทดสอบให้ครบทุกข้อ

ขอขอบคุณนิสิตทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแบบทดสอบในครั้งนี้

นางสาวจิราภรณ์ เรืองยิ่ง

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ฉบับที่ 1 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** ให้นักเติมข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของนิสิตมากที่สุด

คณะ..... ระดับชั้นปี.....

รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว.....บาท

1. นิสิตเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่ (ถ้าไม่เคยบริโภคให้ข้ามไปตอบตอนที่ 2)

เคยบริโภค                       ไม่เคยบริโภค

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทใดที่นิสิตบริโภคมากที่สุด

บำรุงสมอง

บำรุงผิวพรรณ

ลด/ควบคุมน้ำหนัก

### ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**คำชี้แจง** ให้นักอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อว่าตรงกับระดับการปฏิบัติของนิสิตมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความที่ตรงกับการปฏิบัติของนิสิตมากที่สุด

โดยในการตัดสินใจตอบ ขอให้ นิสิตพิจารณาตามเกณฑ์ ต่อไปนี้

เป็นประจำ	หมายถึง	นิสิตปฏิบัติตามข้อความนั้น	81 - 100%
บ่อยครั้ง	หมายถึง	นิสิตปฏิบัติตามข้อความนั้น	61 - 80%
ค่อนข้างบ่อย	หมายถึง	นิสิตปฏิบัติตามข้อความนั้น	41 - 60%
บางครั้ง	หมายถึง	นิสิตปฏิบัติตามข้อความนั้น	21 - 40%
น้อยที่สุด/ไม่เคย	หมายถึง	นิสิตปฏิบัติตามข้อความนั้น	0 - 20%

ข้อ	ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ				
		เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้ง	น้อยที่สุด/ไม่เคย
1.	<b>ด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</b> เมื่อข้าพเจ้ารู้สึกร่างกายอ่อนเพลีย ข้าพเจ้าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแทนการนอนหลับพักผ่อน					
2	ข้าพเจ้ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของสมอง					
3	ข้าพเจ้ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง					
4	ข้าพเจ้ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อป้องกันไม่ให้เจ็บป่วย					
5	เมื่อน้ำหนักตัวของข้าพเจ้าเพิ่มขึ้น ข้าพเจ้าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อลดน้ำหนักแทนการออกกำลังกาย					
6	ข้าพเจ้ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ผิวพรรณสดใสเปล่งปลั่งอยู่เสมอ					
7	ข้าพเจ้ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะตอนใกล้สอบ เพื่อให้สมองมีความจำดี					
8	ข้าพเจ้าทานสารอาหารไม่ครบถ้วนจึงต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อป้องกันการเจ็บป่วย					
9	ข้าพเจ้ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน					
10	<b>ด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</b> ข้าพเจ้าซักถามสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพนักงานขายก่อนตัดสินใจซื้อ					

ข้อ	ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ				
		เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้ง	น้อยที่สุด/ไม่เคย
11	<b>ด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)</b> ข้าพเจ้าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการลดราคาถึงแม้ว่าจะไม่มีการระบุ วัน เดือน ปี หมดอายุของผลิตภัณฑ์ก็ตาม					
12	ข้าพเจ้าอ่านฉลากก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค					
13	ข้าพเจ้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเปรียบเทียบราคามากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ					
14	ข้าพเจ้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีเครื่องหมาย อ.ย. เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค					
15	ข้าพเจ้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะที่มีการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการรับประทาน ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น					



## ฉบับที่ 2 แบบสอบถามวัดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**คำชี้แจง** ให้นิสิตอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อ ว่าตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนิสิตมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของนิสิตมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นในการดูแลสุขภาพ					
2.	รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ผลตามที่ต้องการรวดเร็วทันใจ					
3.	การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียน					
4.	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยง อาจมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ					
5.	ยังรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ ยิ่งทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารเพิ่มขึ้น					
6.	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมาะสำหรับคนที่สุขภาพไม่แข็งแรง					
7.	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระบุสรรพคุณเกินกว่าความเป็นจริง					
8.	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสะดวกในการบริโภค					
9.	การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงถึงความเป็นคนทันสมัย					
10.	การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้มีรูปร่างดี					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
11	<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b> ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลากหลายประเภทครอบคลุมความต้องการของผู้ซื้อ					
12	<b>ด้านราคา</b> ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
13	การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านอาหารประจำวันได้					
14	การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น					
15	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาสูงมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี					
16	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีราคาเหมาะสมกับสรรพคุณ					

### ฉบับที่ 3 แบบสอบถามวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณา

**คำชี้แจง** ให้นิสิตอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อ ว่าตรงกับความรู้สึกหรือการปฏิบัติของนิสิตมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของนิสิตมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเป็นจริง				
		จริงมากที่สุด	ส่วนใหญ่จริง	จริงปานกลาง	ส่วนใหญ่ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1	<b>ด้านรูปแบบการนำเสนอ</b> การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยนางแบบที่มีรูปร่างผอมบางทำให้ข้าพเจ้าอยากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับลดน้ำหนัก					
2	ข้าพเจ้าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณา โดยบุคคลที่น่าเชื่อถือ					
3	การได้ชมโฆษณา“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร”บ่อยๆ ทำให้ข้าพเจ้าอยากทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆ					
4	การได้รับแผ่นพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ข้าพเจ้าตัดสินใจรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารง่ายขึ้น					
5	การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยดาราที่ข้าพเจ้าชื่นชอบ ทำให้ข้าพเจ้าอยากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆ					
6	การโฆษณาลดราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ข้าพเจ้าตัดสินใจรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารง่ายขึ้น					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเป็นจริง				
		จริงมากที่สุด	ส่วนใหญ่จริง	ครึ่งปานกลาง	ส่วนใหญ่ไม่จริง	ไม่จริงเลย
7	<b>ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา</b> ข้าพเจ้ารู้สึกมีความปลอดภัย เมื่อได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
8	ข้าพเจ้ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์นั้นๆ					
9	ข้าพเจ้าเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาสรรพคุณอย่างละเอียด					
10	ข้าพเจ้าเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาถึงแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์นั้นๆ					

### ฉบับที่ 4 แบบสอบถามวัดอิทธิพลของเพื่อน

**คำชี้แจง** ให้นิสิตรอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อ ว่าตรงกับความรู้สึกหรือการปฏิบัติของนิสิตมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือของข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของนิสิตมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเป็นจริง				
		จริงมากที่สุด	ส่วนใหญ่จริง	จริงปานกลาง	ส่วนใหญ่ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1	ข้าพเจ้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของเพื่อนในกลุ่ม					
2	ข้าพเจ้ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อต้องการการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่ม					
3	การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระยะแรกของข้าพเจ้าเกิดจากคำแนะนำของเพื่อน					
4	ข้าพเจ้าทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีรูปแบบแปลกใหม่ตามที่เพื่อนๆ เเล้าให้ฟัง					
5	เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของข้าพเจ้า					
6	ข้าพเจ้าเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ทันสมัยเหมือนเพื่อน					
7	การได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนเพื่อน ถือเป็นความภาคภูมิใจของข้าพเจ้า					
8	ข้าพเจ้ากลัวเพื่อนล้อว่าอ้วนจึงเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนัก					
9	ข้าพเจ้าไม่กล้าปฏิเสธ เมื่อเพื่อนชักชวนให้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					

## ฉบับที่ 5 แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**คำชี้แจง** ให้นิตินอ่านข้อคำถามและพิจารณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดในแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย x ลงในกระดาษคำตอบที่ตรงกับตัวเลือกที่นิตินต้องการ

- 1) ข้อใดกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ถูกต้อง ?
  - ก. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยบำรุงสุขภาพ
  - ข. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย
  - ค. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีโทษ
  - ง. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อเสริมการรับประทานอาหารหลัก
- 2) หลักสำคัญในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือข้อใด ?
  - ก. คำนึงถึงผลข้างเคียงจากการบริโภค
  - ข. เป็นผลิตภัณฑ์ที่คนส่วนใหญ่นิยมบริโภค
  - ค. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
  - ง. คำนึงถึงความหลากหลายของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
- 3) ในแต่ละวันนิตินรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ จำเป็นต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่?
  - ก. จำเป็น เพราะจะได้มีสารบำรุงสมอง
  - ข. จำเป็น เพราะมีสารอาหารพิเศษบำรุงร่างกาย
  - ค. ไม่จำเป็น เพราะได้รับสารอาหารครบถ้วนแล้ว
  - ง. ไม่จำเป็น เพราะร่างกายจะแข็งแรงได้ด้วยพันธุกรรม
- 4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเส้นใยอาหาร มีประโยชน์อย่างไร ?
  - ก. ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น
  - ข. ช่วยให้ระบบหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น
  - ค. ป้องกันการเกิดความดันโลหิตสูง
  - ง. ช่วยรักษาบาดแผลในกระเพาะอาหาร
- 5) ตัวเลือกใดไม่ใช่หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยในการบริโภค?
  - ก. เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อ.ย.
  - ข. เลือกผลิตภัณฑ์ที่ระบุผลข้างเคียงในการบริโภค
  - ค. เลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเฉพาะในประเทศไทย
  - ง. เลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน GMP หรือ ISO 9000
- 6) หากต้องการเสริมกรดไขมันไม่อิ่มตัว ควรเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใด ?
  - ก. เลซิติน
  - ข. น้ำมันปลา
  - ค. น้ำมันตับปลา
  - ง. น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส
- 7) ถ้าเพื่อนของท่านไม่ชอบดื่มนม ไม่รับประทานปลาเล็กปลาน้อยท่านจะแนะนำให้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใด ?
  - ก. แคลเซียม
  - ข. ชูไปไใกล้สกัด
  - ค. น้ำมันปลา
  - ง. เส้นใยอาหาร
- 8) หากท่านไม่ชอบรับประทานผักและผลไม้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านควรเลือกรับประทานคือข้อใด ?
  - ก. แคลเซียม
  - ข. เส้นใยอาหาร
  - ค. วิตามินชนิดต่างๆ
  - ง. สาหร่ายเกลียวทอง

- 9) จากคำโฆษณาที่ว่าดื่มชาแล้วสามารถลดน้ำหนักได้ ท่านจะดื่มหรือไม่ ?
- ดื่ม เพราะช่วยให้ระบาย
  - ดื่ม เพราะช่วยละลายไขมัน
  - ไม่ดื่ม เพราะทำให้ท้องผูก
  - ไม่ดื่ม เพราะโฆษณาเกินความเป็นจริง
- 10) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใด เหมาะสำหรับการรับประทานเพื่อบำรุงสมอง ?
- เลซีติน
  - สาหร่ายเกลียวทอง
  - น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส
  - สารสกัดจากเมล็ดองุ่น
- 11) เมื่อมีคนมานำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ท่าน โดยให้ข้อมูลว่าสามารถรักษาโรคได้หลากหลาย ให้สารอาหารต่างๆ มากมาย ท่านควรปฏิบัติอย่างไร?
- ปฏิเสธ แล้วนิ่งเฉย
  - ปฏิเสธ ด้วยท่าทางต่อต้านชัดเจน
  - ยอมรับ แล้วแนะนำให้ไปจำหน่ายกับกลุ่มเพื่อน
  - ยอมรับ แล้วซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้นมาทดลองรับประทาน
- 12) ข้อใดเป็นการตัดสินใจรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้อง ?
- เมื่อมั่นใจว่าเราขาดสารอาหารบางอย่าง
  - เมื่อบุคคลใกล้ชิดรับประทานแล้วได้ผลดี
  - เมื่อต้องการป้องกันหรือรักษาโรคต่างๆ
  - เมื่อมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 13) วิตามินอี มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างไร ?
- ช่วยบำรุงสายตา
  - ช่วยบำรุงผิวพรรณให้สดชื่น
  - ช่วยให้ผนังเส้นเลือดแข็งแรง
  - ช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจอุดตัน

ภาคผนวก ง  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชุดโต่ง





ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจิราภรณ์ เรืองยิ่ง
วันเดือนปีเกิด	7 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดพัทลุง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17/44 ต.ท่าข้าม อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี 84130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ครู
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนเทศบาลเมืองท่าข้าม ๓ ต.ท่าข้าม อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี 84130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีพัทลุง จังหวัดพัทลุง
พ.ศ.2549	ครุศาสตรบัณฑิต (คบ.) สาขาการศึกษาปฐมวัย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
พ.ศ.2553	การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจิราภรณ์ เรืองยิ่ง
วันเดือนปีเกิด	7 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดพัทลุง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17/44 ต.ท่าข้าม อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี 84130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ครู
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนเทศบาลเมืองท่าข้าม ๓ ต.ท่าข้าม อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี 84130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีพัทลุง จังหวัดพัทลุง
พ.ศ.2549	ครุศาสตรบัณฑิต (คบ.) สาขาการศึกษาปฐมวัย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
พ.ศ.2553	การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ