

พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก  
ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา



สุภาภรณ์ ใจบุญลือ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
กรกฎาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก  
ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา



สุภาภรณ์ ใจบุญลือ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
กรกฎาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษาและคณบดีคณะแพทยศาสตร์ ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....  
(ดร.บุญสือ ฉิมบ้านไร่)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร.นายแพทย์วิชัย เทียนถาวร)

คณบดีคณะแพทยศาสตร์

กรกฎาคม 2559



## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.บุญลือ นิมนต์บ้านไร่ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าด้วยตนเอง ที่ช่วยให้คำแนะนำ ให้แนวคิด เป็นที่ปรึกษา ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ดร.อนุกุล มโนทน อาจารย์ประจำคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ภาควิชาพยาธิวิทยา ชัยจรรย์พันธุ์ หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา และ ภาควิชา สหบดีวัฒนาเวช หัวหน้าฝ่ายเภสัชกรรม โรงพยาบาลเชียงใหม่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยตรวจสอบ แก้ไข และให้คำแนะนำในการจัดทำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประจำคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับข้าพเจ้า

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ สม.13 ทุกคน ที่ช่วยเหลือ แบ่งปัน และให้กำลังใจกัน ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาร่วมกัน

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว และน้อง ๆ ในกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และให้กำลังใจตลอดมา

และสุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ น้อง ๆ นิสิตนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ ทุกคนมีส่วนร่วมช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุภาภรณ์ ใจบุญลือ

**ชื่อเรื่อง:** พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

**ผู้ศึกษาค้นคว้า:** สุภาภรณ์ ใจบุญสืบ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ส.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2559

**อาจารย์ที่ปรึกษา:** ดร.บุญสืบ นิมนบ้านไร่

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา จำนวนตัวอย่าง 430 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความถดถอยไบนารีโลจิสติก

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนิสิตเพศหญิง ร้อยละ 57.4 มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ร้อยละ 93.0 กำลังบริโภคอยู่หรือเคยบริโภค ร้อยละ 7.0 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ดัชนีมวลกาย เส้นรอบเอว การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ความพึงพอใจในรูปร่าง และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก เมื่อวิเคราะห์การถดถอยไบนารีโลจิสติก พบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก คือ เพศ อายุ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก สามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\text{Logit (P)} = -2.410 + 1.436 X_1 + .884 X_2 + 1.968 X_3 + 4.598 X_4$$

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการเฝ้าระวังควบคุมกำกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในพื้นที่ต่อไป

**Title:** THE CONSUMPTION BEHAVIOR OF WEIGHT LOSS FOOD PRODUCTS AMONG STUDENTS IN UNIVERSITY OF PHAYAO

**Author:** Supaporn Jaiboonlue, Independent Study: M.P.H., University of Phayao, 2016

**Advisor:** Dr. Boonlue Chimbanrai

**Keywords:** consumption behavior, weight loss food products

### ABSTRACT

This study was a cross-sectional survey research. The aims of this study were to explore weight loss food products consumption behavior and factors related of weight loss food products consumption behavior among students in University of Phayao. The samples were composed of 430 students in University of Phayao. The data were collected by questionnaire and analyzed by computing descriptive and analytical statistics: Chi-square test and Binary Logistic Regression analysis.

The results of the study showed that most of the sample were females (57.4%). There were two groups of weight loss food products consumption behavior : “not consumed” (93.0%), “consuming and consumed” (7.0%). The factors that were found significantly related to consumption behavior were: gender, age, income, BMI, perceived body image, satisfaction with body image, and attitude towards weight loss food products. According to the Binary Logistic Regression analysis, it was found that the factors that could predict food consumption behavior together were gender, age, and attitude towards weight loss food products. The equation derived from the analysis was as follows :

$$\text{Logit (P)} = -2.410 + 1.436 X_1 + .884 X_2 + 1.968 X_3 + 4.598 X_4$$

The results from this study can be used for health products surveillance and monitoring in the area study.

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย .....	4
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	5
วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น .....	5
ภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐานและวิธีการควบคุมน้ำหนัก .....	9
ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก .....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	34
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	39

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป.....	43
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก .....	44
ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก.....	51
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อ ลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา .....	55
5 บทสรุป .....	62
สรุปผลการวิจัย .....	62
อภิปรายผลการวิจัย.....	65
ข้อเสนอแนะ .....	68
บรรณานุกรม .....	70
ภาคผนวก .....	75
ภาคผนวก ก เอกสารการรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์ .....	76
ภาคผนวก ข หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย .....	77
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	80
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า .....	88



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ/วิทยาลัย.....	36
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับชั้นปี .....	41
3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้และการประเมินรายได้.....	42
4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าดัชนีมวลกายเส้นรอบเอว การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง และความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปร่างของตน .....	43
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค .....	44
6	แสดงผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักที่กลุ่มตัวอย่างบริโภค.....	44
7	แสดงเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก .....	45
8	แสดงบุคคลที่มีผลทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก .....	46
9	แสดงสื่อที่มีผลทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก .....	47
10	แสดงแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก .....	47
11	แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อเดือน.....	48
12	แสดงความรู้สึกหลังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก.....	48
13	แสดงผลข้างเคียงต่อร่างกายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก .....	49
14	แสดงการตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อ .....	49
15	แสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อ .....	50
16	แสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อ .....	50
17	แสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก .....	51
18	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก .....	52
19	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก .....	55
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร การรับรู้และความพึงพอใจ ในรูปร่าง และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก .....	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (ครั้งที่ 1).....	58
22	แสดงการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (ครั้งที่ 2) .....	59
23	แสดงอัตราความถูกต้องของการทำนายด้วยสถิติโลจิสติก .....	61



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	17
2 แสดงแบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ.....	28
3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	34



## อักษรย่อ

BMI	=	Body Mass Index
GDP	=	Gross Domestic Product
WHO	=	World Health Organization
S.D.	=	Standard Deviation
กก./ม <sup>2</sup>	=	กิโลกรัมต่อตารางเมตร
$\chi^2$	=	Chi-Square
r	=	Correlation coefficient
B หรือ $\beta$	=	Beta coefficient
OR	=	odds ratio
CI	=	confidence interval
H <sub>0</sub>	=	Null Hypothesis
H <sub>1</sub>	=	Alternative Hypothesis



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ส่งผลให้พฤติกรรมและแบบแผน การดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ให้ พลังงานสูงและขาดการออกกำลังกาย ส่งผลให้ภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐานและโรคอ้วน มีแนวโน้มสูงขึ้น องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2015) รายงานว่าใน พ.ศ. 2557 มีประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มากกว่า 1.9 พันล้านคน จัดอยู่ในภาวะน้ำหนักเกิน และมากกว่า 600 ล้านคน จัดอยู่ในภาวะอ้วน โดยในปี พ.ศ.2556 พบว่า มีประชากรเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี มากถึง 42 ล้านคนที่มีภาวะน้ำหนักเกินและอ้วน และพบมากขึ้นในประเทศที่มีรายได้ปานกลาง และต่ำ

การสำรวจสุขภาพประชากรไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 3 พ.ศ. 2546-2547 และครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551-2552 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยดัชนีมวลกาย (BMI) ของ ประชากรชายและหญิงไทย อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความชุกของภาวะน้ำหนักเกินและอ้วน เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในผู้หญิงเพิ่มจากร้อยละ 34.4 เป็นร้อยละ 40.7 ส่วนในผู้ชาย เพิ่มจากร้อยละ 22.5 เป็นร้อยละ 28.4 ภายในระยะเวลา 7 ปี และเมื่อเปรียบเทียบภาวะอ้วน ลงพุง พบว่า มีความชุกเพิ่มขึ้นเช่นกัน จากการสำรวจ พ.ศ. 2547 ในผู้หญิงร้อยละ 36.1 ส่วนในผู้ชายร้อยละ 15.4 เพิ่มเป็นร้อยละ 45 และ 18.6 ใน พ.ศ. 2552 ตามลำดับ นอกจากนี้ เกือบ 3 ใน 10 คนของผู้ชายไทย และ 4 ใน 10 คนของผู้หญิงไทยอยู่ในเกณฑ์ภาวะน้ำหนักเกิน (BMI  $\geq$  25-29.9 กิโลกรัม/ตารางเมตร) สำหรับภาวะอ้วน (BMI  $\geq$  30 กิโลกรัม/ตารางเมตร) ของประชากร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป พบว่า มีร้อยละ 18.6 ในชายไทย และร้อยละ 45 ในหญิงไทย โดยรูปแบบการเปลี่ยนแปลงน้ำหนักของประชากรไทยมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทาง เดียวกันทั้งสังคม (collective change) นั่นคือ การลดลงของภาวะน้ำหนักน้อยอย่างรวดเร็ว ลดลงถึงร้อยละ 83.5 ในประชากรชาย และร้อยละ 81.5 ในประชากรหญิง ภายในระยะเวลาไม่ถึง สองทศวรรษระหว่าง พ.ศ. 2534-2552 ในขณะที่ภาวะน้ำหนักเกินเพิ่มขึ้นถึง 3.65 เท่าในชาย และ 2.6 เท่าในเพศหญิงในช่วงเวลาเดียวกัน (นงนุช ใจชื่น และทักษพล ธรรมรังสี, 2557) ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเป็นปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ ระดับต้น ๆ ก่อปัญหาสุขภาพ

มากมายและยังส่งผลถึงคุณภาพชีวิตที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นยังส่งผลถึงบุคคลรอบข้าง ระบบบริการสุขภาพ และระบบเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมอีกด้วย ทั้งนี้ ภาวะโรคอ้วนก่อต้นทุนต่อสังคมไทยเป็นมูลค่าถึง 12,142 ล้านบาท ใน พ.ศ.2552 หรือคิดเป็นร้อยละ 0.13 ของ GDP ในปีเดียวกัน (มนตรีธรรม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ, 2554)

ค่านิยมของสังคมในปัจจุบันต้องการให้มีรูปร่างผอมบางเหมือนดารานักแสดง นักร้อง หรือนางแบบ อีกทั้งแวดวงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามยังช่วยกันสร้างภาพลักษณ์และยกย่องว่า ความผอม คือ มาตรฐานของความงาม นักออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอาง ก็จะใช้นางแบบที่ผอมในการโฆษณา และเสื้อผ้าก็จะผลิตหรือตัดเย็บมาเฉพาะคนที่รูปร่างผอมเป็นส่วนใหญ่ ผ่านสื่อที่ออกมาในรูปแบบ อาทิ ละครทีวี ภาพยนตร์ นิตยสาร แฟชั่น เสื้อผ้า การโฆษณาขายสินค้าต่าง ๆ จากอิทธิพลดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับรูปร่างและน้ำหนักของตนเอง (ดารณี ประคำศรีวงศ์, 2557) โดยเฉพาะผู้ที่มีดัชนีมวลกายสูงมีแนวโน้มที่จะมีความวิตกกังวล เกี่ยวกับรูปร่างและน้ำหนักของตนเองมากกว่าคนที่ดัชนีมวลกายต่ำกว่า ซึ่งหากบุคคลให้ความสำคัญกับรูปร่างและน้ำหนักมากเกินไป แม้ว่าเป็นความจริงตนเองจะมีรูปร่างและน้ำหนักปกติหรือผอมอยู่แล้วก็ตาม อาจนำไปสู่ภาวะซึมเศร้า ความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ และอาจมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ (ดารารวรรณ รongเมือง, 2556)

การควบคุมน้ำหนักหรือลดน้ำหนักเพื่อให้ตนเองผอมด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในปัจจุบันมีหลายวิธี เช่น การควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารหรือยาลดน้ำหนัก การรับบริการที่สถานบริการลดน้ำหนัก การดูดไขมัน และการผ่าตัด เป็นต้น และการลดน้ำหนักด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติมาเป็นประจำ เช่น การออกกำลังกาย การควบคุมอาหาร เหล่านี้ต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนานกว่าจะเห็นผล จึงทำให้เกิดความท้อแท้ เบื่อหน่าย ไม่สามารถลดน้ำหนักได้สำเร็จ ทำให้วัยรุ่นแสวงหาวิธีการเพื่อลดน้ำหนักของตนเองที่ได้ผลรวดเร็วโดยการอ่านหนังสือ วารสาร สื่อโฆษณา หรือการบอกต่อ ๆ กันมา ทำให้เลือกใช้วิธีการลดน้ำหนักบางวิธี เช่น การทำให้อาเจียนหลังรับประทานอาหาร การรับประทานยาระบาย การรับประทานยาขับปัสสาวะ การอดอาหาร การออกกำลังกายอย่างหักโหม วิธีการดังกล่าวถ้าปฏิบัติเป็นประจำ จะทำให้เกิดผลเสียต่อภาวะสุขภาพได้ เช่น วัยรุ่นบางคนคิดว่าตัวเองอ้วน ทั้งที่มีรูปร่างผอมหรือพอดีแล้ว แต่ยอมอดอาหารหรือรับประทานอาหารให้น้อยที่สุด เพื่อลดความอ้วน อาจเกิดภาวะขาดสารอาหารได้ และการขาดสารอาหารนาน ๆ จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานและการเรียนรู้ลดน้อยลง (กาญจนา อยู่เจริญสุข, 2554) นอกจากนี้ การลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้อง อาจทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายจนถึงขั้น

เสียชีวิตได้ ดังจะเห็นได้จากข่าวหนังสือพิมพ์ที่นักเรียนอายุ 18 ปี มีความใฝ่ฝันอยากเป็นพรินต์ดี จึงพยายามลดความอ้วนทุกวิถี ทั้งอดอาหาร และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งน่าจะมีส่วนผสมของยาลดความอ้วนในกลุ่มไซบูทรามิน มารับประทาน จนเสียชีวิตจากสภาวะหัวใจวายเฉียบพลัน ระบบหายใจล้มเหลว (คมชัดลึก, 2553)

จากค่านิยมเรื่องรูปร่างผอมเพรียวนี้ ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักเติบโตอย่างรวดเร็ว จากผู้ขออนุญาตผลิตและจำหน่ายในปี พ.ศ. 2539 มีผู้ผลิต 7 โรงงาน เพิ่มขึ้นเป็น 43 โรงงานในปี พ.ศ. 2541 โดยระบบจัดจำหน่ายและช่องทางกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค มีหลายวิธี ทั้งวางจำหน่ายในร้านค้าขนาดใหญ่ ร้านขายยาทั่วไป ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าขายปลีก และตัวแทนขายตรง และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาที่สูงมาก (ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช, 2549) มูลค่าของการโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว การโฆษณาสู่ผู้บริโภคในช่วง พ.ศ. 2549-2551 สูงกว่า 2.5 พันล้านบาทต่อปี ส่วนการโฆษณาอาหารมีมูลค่าการโฆษณาสูงถึง 1.7 หมื่นล้านบาท และมีมูลค่าการโฆษณาสูงกว่า ปี พ.ศ. 2539 ถึง 12 เท่า โดยเฉพาะมูลค่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ข้อมูลจากบริษัทผลิตสื่อโฆษณาบริษัทเดียว ในปี พ.ศ. 2545 พบว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่าสูงถึง 821 ล้านบาท และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ผ่านสื่อหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิทยุท้องถิ่น เคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม และ อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอีกสื่อหนึ่ง โดยรูปแบบของการโฆษณาส่วนใหญ่ร้อยละ 52.5 เป็นการกล่าวอ้างรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 4, 2555)

จากข้อมูลและสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก โดยศึกษาในกลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากร การรับรู้และความพึงพอใจในรูปร่าง และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนัก ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม มีกลุ่มเป้าหมาย คือ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรปกติทุกคน ประจำปีการศึกษา 2558 ทำการศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม 2558-เมษายน 2559

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

**ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก** หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนัก

**การรับรู้และความพึงพอใจในรูปร่าง** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจของบุคคลเกี่ยวกับรูปร่างตนเอง การประเมินเกี่ยวกับขนาดรูปร่างของตนเอง ได้แก่ การรับรู้ที่ตนเองอ้วน ผอม พอดี และความพึงพอใจในรูปร่างของตนเอง

**ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก** หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก และแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

ใช้เป็นข้อมูลสำหรับบุคลากรสาธารณสุขนำไปใช้เป็นแนวทางให้คำแนะนำ และปรับเปลี่ยนความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการเฝ้าระวังควบคุมกำกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในพื้นที่ต่อไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น
2. ภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐานและวิธีการควบคุมน้ำหนัก
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

องค์การอนามัยโลก (WHO, 2011 อ้างอิงใน จิรกุล ครบสอน, 2555) ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นเป็นผู้มีลักษณะ 3 ประการ คือ มีพัฒนาการด้านร่างกายโดยมีวุฒิภาวะทางเพศ มีพัฒนาการทางด้านจิตใจ โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากเด็กไปเป็นผู้ใหญ่ และมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจจากการที่ต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจ เป็นบุคคลที่สามารถประกอบอาชีพ มีรายได้ สามารถรับผิดชอบและพึ่งพาตนเอง ได้กำหนดอายุของวัยรุ่น อยู่ระหว่าง 10-19 ปี และกำหนดอายุวัยผู้ใหญ่ คือ อายุมากกว่า 19 ปีขึ้นไป

#### วัยรุ่น

##### 1. การแบ่งช่วงของวัยรุ่น

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น การกำหนดช่วงอายุของการเข้าสู่วัยรุ่นไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ การเลือกใช้เกณฑ์การตัดสินมีความแตกต่างกันในแต่ละทฤษฎีและสังคมที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะแบ่งช่วงของวัยรุ่นเป็น 3 ช่วง คือ วัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนกลาง และวัยรุ่นตอนปลาย (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2547 อ้างอิงใน จิรกุล ครบสอน, 2555)

**1.1 วัยรุ่นตอนต้น** อยู่ในช่วงอายุ 10-13 ปี เป็นช่วงแรกของการเข้าสู่วัยรุ่น ในช่วงนี้วัยรุ่นจะยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็ก เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายทุกระบบ วัยรุ่นจะมีความคิดหมกมุ่นกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อจิตใจ ทำให้อารมณ์หงุดหงิดและแปรปรวนง่าย

**1.2 วัยรุ่นตอนกลาง** อยู่ในช่วงอายุ 14-16 ปี เป็นช่วงที่มีพฤติกรรมก้าวร้าวระหว่างความเป็นเด็กกับผู้ใหญ่ ช่วงนี้วัยรุ่นจะยอมรับสภาพร่างกายที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นหนุ่มเป็นสาวได้เริ่มมีความคิดที่ลึกซึ้ง ต้องการหาอุดมการณ์และหาเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อความเป็นตัวของตัวเอง

**1.3 วัยรุ่นตอนปลาย** 17-19 ปี เป็นช่วงเวลาของการตัดสินใจที่จะเลือกอาชีพที่เหมาะสม และเป็นช่วงเวลาที่会有ความผูกพันกับเพื่อนต่างเพศ สภาพทางร่างกายเปลี่ยนแปลงเติบโตโดยสมบูรณ์เต็มที่ และบรรลุนิติภาวะในเชิงกฎหมาย

## 2. พัฒนาการของวัยรุ่น

เด็กผู้หญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าเด็กผู้ชาย พัฒนาการของวัยรุ่นประกอบด้วย พัฒนาการทางด้านร่างกาย พัฒนาการทางจิตใจและสติปัญญา และพัฒนาการทางสังคม ดังนี้ (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2547 อ้างอิงใน จิรกุล ครบสอน, 2555)

**2.1 พัฒนาการด้านร่างกาย** ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายทั่วไป และการเปลี่ยนแปลงทางเพศ วัยนี้มีการสร้างและหลั่งฮอร์โมนเพศและฮอร์โมนของการเจริญเติบโตอย่างมากและรวดเร็ว ร่างกายจะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แขนขาจะยาวขึ้น ผู้หญิงจะมีไขมันมากกว่าผู้ชาย และผู้ชายมีกล้ามเนื้อมากกว่าเพศหญิง ทำให้เพศชายมีความแข็งแรงมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงทางเพศ คือ วัยรุ่นผู้ชายจะมีอาการนมขึ้นปานเสียงแตก หนวดเคราขึ้น และเริ่มมีฝันเปียก ส่วนวัยรุ่นหญิงจะเป็นสาวขึ้น คือ เต้านมมีขนาดโตขึ้น ไขมันที่เพิ่มขึ้นจะทำให้รูปร่างมีทรวดทรง สะโพกผายออก และเริ่มมีประจำเดือนครั้งแรก การมีประจำเดือนครั้งแรกเป็นสัญญาณบอกการเข้าสู่วัยรุ่นในหญิง ทั้งสองเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะเพศ ซึ่งจะมีขนาดโตขึ้น และเปลี่ยนเป็นแบบผู้ใหญ่ มีขนขึ้นบริเวณอวัยวะเพศ มีกลิ่นตัว และมีสิวขึ้น

**2.2 พัฒนาการทางจิตใจและสติปัญญา** วัยนี้จะมีการพัฒนาสติปัญญาสูงขึ้น มีความคิด เป็นแบบรูปธรรม มีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และสังเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ได้มากขึ้นตามลำดับ จนเมื่อพ้นวัยรุ่นแล้ว จะมีความสามารถทางสติปัญญาได้เหมือนผู้ใหญ่ แต่ในช่วงระหว่างวัยรุ่นนี้ อาจขาดความยั้งคิด มีความหุนหันพลันแล่น ขาดการไตร่ตรองให้รอบคอบ มีความคิดเกี่ยวกับตนเอง มีเอกลักษณ์ซึ่งจะแสดงถึงความเป็นตัวตนอย่างชัดเจน มีความสามารถในการรับรู้ตนเอง จะเริ่มแสดงออกถึงสิ่งตนเองชอบ สิ่งที่ตนเองถนัด มีภาพลักษณ์ของตนเอง คือ การมองภาพของตนเองในด้านต่าง ๆ ได้แก่ หน้าตา รูปร่าง ความสวยความหล่อ ความพิการ ข้อดี ข้อด้อยทางร่างกายของตนเอง นอกจากนี้ วัยรุ่นต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนอย่างมาก และมีความภาคภูมิใจตนเอง มีความเป็นตัวของตัวเอง รักอิสระ

เสรีภาพ ไม่ค่อยชอบอยู่ในกฎเกณฑ์กติกา เชื้อมันความคิดตนเอง มีปฏิริยาตอบโต้ผู้ใหญ่ที่บีบบังคับสูง ความอยากรู้อยากเห็นอยากลงจะมีสูงสุดในวัยนี้ ทำให้อาจเกิดพฤติกรรมเสี่ยงได้ง่าย ถ้าวัยรุ่นขาดการยั้งคิดที่ดี การได้ทำอะไรด้วยตนเอง และทำได้สำเร็จจะช่วยให้วัยรุ่นมีความมั่นใจในตนเอง การควบคุมตนเอง วัยนี้จะเรียนรู้ที่จะควบคุมความคิด การรู้จักยั้งคิด การคิดให้เป็นระบบ เพื่อให้สามารถใช้ความคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ ในเรื่องของอารมณ์ วัยรุ่นจะมีอารมณ์ บั่นป่วน เปลี่ยนแปลงง่าย หงุดหงิดง่าย เครียดง่าย โกรธง่าย อาจเกิดอารมณ์ ซึมเศร้า โดยไม่มีสาเหตุได้ง่าย อารมณ์ที่ไม่ดีเหล่านี้ อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเกร่ ก้าวร้าว มีผลต่อการเรียนและการดำเนินชีวิต ในด้านจริยธรรม วัยนี้จะมีความคิดเชิงอุดมคติสูง เพราะวัยรุ่นจะเริ่มแยกแยะความผิดชอบชั่วดีได้ มีระบบนิเวศของตนเอง ต้องการให้เกิดความถูกต้อง ความชอบธรรมในสังคม ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ต้องการเป็นคนดี เป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น และจะรู้สึกอึดอัดคับข้องใจกับความไม่ถูกต้องในสังคมหรือในบ้าน บางครั้งอาจจะแสดงออก วิพากษ์วิจารณ์ พ่อแม่หรือครูอาจารย์ตรง ๆ อย่างรุนแรง การต่อต้าน ประท้วง จึงเกิดได้บ่อยในวัยนี้ เมื่อวัยรุ่นเห็นการกระทำที่ไม่ถูกต้อง หรือมีการเอาเปรียบ เบียดเบียน ความไม่เสมอภาคกัน ในวัยรุ่นตอนต้น การควบคุมตนเองอาจยังไม่ดีนัก แต่เมื่อพ้นวัยรุ่นนี้ไป การควบคุมตนเองจะดีขึ้น จนเป็นระบบจริยธรรมที่สมบูรณ์เหมือนผู้ใหญ่

**2.3 พัฒนาการทางสังคม** วัยนี้จะเริ่มห่างจากครอบครัว ไม่สนิทสนมกับพ่อแม่พี่น้อง เหมือนเดิม แต่จะสนใจเพื่อนมากกว่า จะใช้เวลากับเพื่อนนาน ๆ มีกิจกรรมนอกบ้านมาก เริ่มมีความสนใจเพศตรงข้าม สนใจสังคมสิ่งแวดล้อม ปรับตัวเองให้เข้ากับกฎเกณฑ์กติกาของกลุ่มของสังคมได้ดีขึ้น มีความสามารถในทักษะสังคม การสื่อสารเจรจาการแก้ปัญหา การประนีประนอม การยืดหยุ่นโอนอ่อนผ่อนตามกัน และการทำงานร่วมกับผู้อื่น พัฒนาการทางสังคมที่ดีจะเป็นพื้นฐานมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และบุคลิกภาพที่ดี การเรียนรู้สังคมจะช่วยให้ตนเองหาแนวทางการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับตนเอง เลือกวิชาชีพที่เหมาะสมกับตน และมีสังคมสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อตนเองในอนาคตต่อไป

จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ จึงมักเอาใจใส่กับรูปร่างของตนเองมากขึ้น และอาจประเมินขนาดรูปร่างของตนเอง โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์บรรทัดฐานที่เป็นค่านิยมของสังคมที่สื่อออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ละครทีวี ภาพยนตร์ นิตยสารแฟชั่นเสื้อผ้า การโฆษณาขายสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น และระยะนี้เป็นวัยที่วัยรุ่นแสวงหาความภูมิใจในตนเอง ความชื่นชอบจากเพื่อน จากสังคม จากเพศตรงข้าม ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากรูปร่างหน้าตาที่ดี จึงแสวงหาวิธีการเพื่อควบคุมน้ำหนักของตนให้พอม แม้ว่าในความเป็นจริงตนเองจะมีรูปร่างและน้ำหนักปกติหรือพอมอยู่แล้วก็ตาม

## 2. วัยผู้ใหญ่

ระยะวัยผู้ใหญ่ (Adulthood) คือ ช่วงอายุ 20 ถึง 60 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ยาวมาก นักจิตวิทยาจึงมักแบ่งช่วงระยะพัฒนาการวัยผู้ใหญ่ออกเป็น 2 ช่วง คือ วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early adulthood) อายุ 20–40 ปี และวัยกลางคน (Middle adulthood) ช่วงอายุ 40–60 ปี โดยบุคคลที่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่ จะมีการเปลี่ยนแปลงบทบาท (role transition) เนื่องจากในวัยนี้มีหน้าที่และความรับผิดชอบมากขึ้น นักสังคมวิทยาให้ข้อสังเกต ที่แสดงถึงการเริ่มต้นการปรับเปลี่ยนจากวัยรุ่นสู่วัยผู้ใหญ่ คือ การสำเร็จการศึกษา มีอาชีพประจำ การแต่งงาน และการเป็นบิดามารดา (ปรีชา วงศ์ทิพย์, ม.ป.ป.)

### 2.1 พัฒนาการของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

**2.2.1 พัฒนาการทางด้านร่างกาย** บุคคลในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีการพัฒนาทางร่างกายอย่างเต็มที่ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ร่างกายสมบูรณ์ มีการพัฒนาความสูงมาจากวัยรุ่นและจะมีความสูงที่สุดในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นนี้ รวมทั้งกล้ามเนื้อและเนื้อเยื่อไขมัน มีการพัฒนาอย่างเต็มที่เช่นกัน เมื่อเพศชายอายุประมาณ 20 ปี ไหล่จะกว้าง มีการเพิ่มขนาดของต้นแขน และมีความแข็งแรงของกล้ามเนื้อมากขึ้น ในเพศหญิงเต้านมและสะโพกมีการเจริญเต็มที่ ในวัยนี้ร่างกายจะมีพลัง คล่องแคล่วว่องไว การรับรู้ต่าง ๆ จะมีความสมบูรณ์เต็มที่ เช่น สายตา การได้ยิน ความสามารถในการดมกลิ่น การลิ้มรส จนกระทั่งเข้าสู่วัยกลางคนความสามารถต่าง ๆ เหล่านี้จะลดลง (ปรีชา วงศ์ทิพย์, ม.ป.ป.)

**2.2.2 พัฒนาการทางจิตใจและสติปัญญา** วัยผู้ใหญ่จะมีการควบคุมอารมณ์ได้ดีขึ้น มีความมั่นคงทางจิตใจดีกว่าวัยรุ่น คำนิยามถึงความรู้สึกของผู้อื่น รู้สึกยอมรับผู้อื่นได้ดีขึ้น ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นนี้จะมีความรู้สึกแตกต่างจากในวัยรุ่น โดยจะมีความรู้สึกที่จะปรารถนาใช้ชีวิตคู่ด้วยกัน มีการใช้กลไกทางจิตชนิดฝันกลางวัน (Fantasy) การเก็บกด (Impulsiveness) น้อยลง แต่จะใช้การตอบสนองด้วยเหตุผลทั้งกับตนเองและผู้อื่นมากขึ้น พัฒนาการทางความคิดตามแนวคิดของเพียเจท์ กล่าวว่า วัยผู้ใหญ่มีพัฒนาการทางความคิดสติปัญญาอยู่ในระดับ Formal operations ซึ่งเป็นขั้นสูงที่สุดของพัฒนาการ มีความสามารถทางสติปัญญาสมบูรณ์ที่สุด คือ คุณภาพของความคิดจะเป็นระบบ มีความสัมพันธ์กันและมีความคิดรูปแบบนามธรรม (Abstract logic) ผู้ใหญ่จะมีความคิดเปิดกว้าง ยืดหยุ่นมากขึ้น และรู้จักจดจำประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี และยังมีลักษณะของความคิดสร้างสรรค์และค้นหาปัญหาด้วย (ปรีชา วงศ์ทิพย์, ม.ป.ป.)

**2.2.3 พัฒนาการทางสังคม** ทฤษฎีพัฒนาบุคลิกภาพของอีริคสัน วัยผู้ใหญ่ตอนต้นอยู่ในขั้นพัฒนาการขั้นที่ 6 คือ ความใกล้ชิดสนิทสนมหรือการแยกตัว (intimacy and

solidarity vs. isolation) สังคมของบุคคลวัยนี้ คือ เพื่อนรัก คู่ครอง บุคคลจะพัฒนาความรัก ความผูกพัน แสวงหามิตรภาพที่สนิทสนม หากสามารถสร้างมิตรภาพได้มั่นคง จะเป็นผู้ใหญ่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร้เนื้อเชื้อใจและนับถือซึ่งกันและกัน ตรงข้ามกับผู้ใหญ่ที่ไม่สามารถสร้างความสนิทสนมจริงจังกับผู้อื่นผู้ใดได้จะมีความรู้สึกอ้างว้างเดียวดาย (isolation) หรือเป็นคนทีหลงรักเฉพาะตนเอง (narcissism) วัยนี้จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนร่วมวัยลดลง จำนวนสมาชิกในกลุ่มเพื่อนจะลดลง แต่สัมพันธ์ภาพในเพื่อนที่ใกล้ชิดหรือเพื่อนรักยังคงอยู่และจะมีความผูกพันกันมากกว่าความผูกพันในลักษณะของคู่รักและพบวามักเป็นในเพื่อนเพศเดียวกัน การสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัวจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มใช้ชีวิตครอบครัวกับคู่ของตนเอง และเกิดการปรับตัวกับบทบาทใหม่ (ปรีชา วงศ์ทิพย์, ม.ป.ป.)

อย่างไรก็ตาม คงไม่สามารถกล่าวได้ว่า ในเรื่องของรูปลักษณะจะหมดความสำคัญสำหรับวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เนื่องจากกิจกรรมสำคัญ ๆ ของวัยนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การเริ่มต้นประกอบอาชีพ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามนั้น รูปลักษณะมีความสำคัญอย่างยิ่ง

### ภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐานและวิธีการควบคุมน้ำหนัก

**ภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐาน** หมายถึง ภาวะที่ร่างกายมีน้ำหนักเกินกว่ามาตรฐาน โดยมีค่าดัชนีมวลกาย (Body Mass Index หรือ BMI) เท่ากับหรือมากกว่า 23 กิโลกรัมต่อตารางเมตร (WHO Expert Consultation, 2004)

**การวินิจฉัยภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐาน** เกณฑ์ในการตัดสินภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐาน มีหลายวิธี แต่ที่นิยมกันทั่วไป คือ (กาญจนา อยู่เจริญสุข, 2554)

**การคำนวณหาดัชนีมวลกาย (Body Mass Index หรือ BMI)** เป็นเกณฑ์มาตรฐาน ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการประเมินภาวะการสะสมพลังงานในผู้ใหญ่ เพราะดัชนีมวลกายที่เกินมาตรฐานบ่งบอกว่าบุคคลมีน้ำหนักมากเกินไป ไม่สมดุลกับส่วนสูงซึ่งส่วนที่เกินมานั้น คือไขมันที่พอกอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย คำนวณได้โดยใช้น้ำหนักเป็นกิโลกรัมหารด้วยส่วนสูงเป็นเมตรยกกำลังสอง ดังสูตร

$$\text{ดัชนีมวลกาย} = \frac{\text{น้ำหนักตัว (กิโลกรัม)}}{(\text{ส่วนสูงเป็นเมตร})^2}$$

การกำหนดเกณฑ์ประเมินน้ำหนักตัวโดยใช้ค่าดัชนีมวลกาย สำหรับคนเอเชียแบ่งได้ ดังนี้ (WHO Expert Consultation, 2004)

< 18.5	กิโลกรัม/ตารางเมตร	แสดงว่า	น้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์
18.5–22.9	กิโลกรัม/ตารางเมตร	แสดงว่า	น้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ
≥ 23	กิโลกรัม/ตารางเมตร	แสดงว่า	น้ำหนักเกินมาตรฐาน
23–24.9	กิโลกรัม/ตารางเมตร	แสดงว่า	เสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน
25–29.9	กิโลกรัม/ตารางเมตร	แสดงว่า	อ้วนระดับ 1
≥ 30	กิโลกรัม/ตารางเมตร	แสดงว่า	อ้วนระดับ 2

ค่าดัชนีมวลกายนี้ไม่ขึ้นกับเพศ แต่ไม่เหมาะที่จะใช้กับเด็กซึ่งกำลังอยู่ในวัยที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว หญิงมีครรภ์ และผู้ที่มีกล้ามเนื้อมากกว่าปกติ เช่น นักกีฬา

**การวัดเส้นรอบเอว (Waist circumference)** เป็นวิธีการประเมินความอ้วน เพื่อบ่งบอกความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพ เนื่องจากการสะสมของไขมันบริเวณหน้าท้อง จากการศึกษาได้มีการเสนอเกณฑ์การประเมินเส้นรอบเอวสำหรับคนไทย คือ ชายไม่ควรเกิน 90 เซนติเมตร และหญิงไม่ควรเกิน 80 เซนติเมตร ในทางปฏิบัติควรนำมาประกอบกับดัชนีมวลกาย เพื่อระบุปัจจัยเสี่ยงของโรคที่ชัดเจนขึ้น

วิธีการวัดเส้นรอบเอว (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2553)

1. อยู่ในท่ายืน เท้า 2 ข้าง ห่างกันประมาณ 10 เซนติเมตร
2. หาดำแหน่งขอบบนสุดของกระดูกเชิงกรานและตำแหน่งชายโครงซี่สุดท้าย
3. ใช้สายวัด วัดรอบเอวที่จุดกึ่งกลางระหว่างตำแหน่งกระดูกเชิงกรานและชายโครงซี่สุดท้าย
4. วัดในช่วงหายใจออก โดยให้สายวัดแนบกับลำตัว ไม่รัดแน่น
5. ให้ระดับของสายวัดรอบเอวอยู่ในแนวขนานกับพื้น

### ผลกระทบของภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐาน

ผลกระทบของภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐานที่มีต่อร่างกาย จิตใจ เศรษฐกิจ และสังคม มีดังนี้ (ชุตินา ศรีหามาตย์, 2548)

#### 1. ผลกระทบต่อร่างกาย

ภาวะอ้วนมีความสัมพันธ์กับความผิดปกติของร่างกาย คือ ภาวะโรคภัยต่าง ๆ อาทิ ภาวะคอเลสเตอรอล และไตรกลีเซอไรด์ในเลือดสูง ทำให้เกิดเส้นโลหิตตีบหรือแข็ง หัวใจขาดเลือด หรือเป็นอัมพาต ภาวะโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคเก๊าท์ เกิดข้ออักเสบเพราะน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น กระดูกอ่อนจะรับน้ำหนักไม่ไหว โดยเฉพาะข้อเข่าและข้อเท้า ทำให้ปลายกระดูกที่ข้อเสียดสีกัน เกิดภาวะอักเสบบวมและเจ็บมาก โรคผิวหนัง โดยเฉพาะเชื้อราตามซอกผิวหนัง เปียกชื้นและมักเกิดผื่นคันบริเวณข้อพับต่าง ๆ ส่วนเนื้อเยื่อไขมันที่เพิ่มขึ้นจะห้อยเป็นชั้น ทำให้ผิวหนัง

โดยเฉพาะที่หน้าท้อง และขาหนีบอับเหม็น เกิดแผลเน่าเปื่อยได้ นอกจากนี้ คนอ้วนสามารถประสบอุบัติเหตุได้ง่ายกว่าคนปกติทั่วไป เพราะขาดความคล่องตัว เป็นต้น

## 2. ผลเสียทางจิตใจและสังคม

วัยรุ่นมีความสนใจเพศตรงข้าม มีความสนใจการเปลี่ยนแปลง และการเจริญเติบโตของร่างกาย ตลอดจนรูปร่างหน้าตาท่าทางของตน สังคมให้คุณค่ากับการมีบุคลิกดี รวมถึงการมีรูปร่างหน้าตาท่าทางดี ประกอบการเจริญเติบโตที่รวดเร็ววัยรุ่นจึงประเมินคุณค่าของตนกับมาตรฐานดังกล่าว การรู้สึกมีปมด้อยจึงขึ้นอยู่กับแบบแผนการเจริญเติบโตและลักษณะทางร่างกายที่ตนมีเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น วัยรุ่นที่มีน้ำหนักตัวเกินหรืออ้วนจะมีปัญหาทางจิตใจและสังคมได้ง่าย เพราะมักถูกล้อเลียน ทำให้ขาดความมั่นใจในตนเอง เกิดปมด้อย ไม่มีเพื่อน และส่งผลกระทบต่อปัญหาการเรียน ผลการเรียน และสังคม จากการสำรวจของสถาบันสาธารณสุขสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1975 เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพในวัยรุ่น พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรที่ศึกษา รู้สึกว่าประสบปัญหาเรื่องผิว และกังวลเกี่ยวกับรูปร่างวัยรุ่นที่อ้วน จะมีปมด้อยในเรื่องรูปร่าง เกิดความอายบางรายถึงกับแยกตัวจากเพื่อน สูญเสียภาพลักษณ์ความภาคภูมิใจในตนเองต่ำลง (ชุตินา ศรีหามาตย์, 2548)

สำหรับในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีความกังวลเกี่ยวกับรูปร่างและน้ำหนักสูงกว่าวัยอื่น ซึ่งหากบุคคลให้ความสำคัญกับรูปร่างและน้ำหนักมากเกินไป ก็อาจนำไปสู่ภาวะซึมเศร้า ความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ และอาจมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ ได้แก่ การซื้อยาลดความอ้วนมารับประทาน การล้วงคอเพื่อให้อาเจียนหลังจากรับประทานอาหาร การใช้ยาระบาย ยาขับปัสสาวะ หรือแม้กระทั่งการออกกำลังกายอย่างหักโหมเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีการศึกษาพบว่า ผู้หญิงที่มีความคิดว่าตนเองอ้วน มีความสัมพันธ์กับภาวะความไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง ส่งผลให้มีความผิดปกติในการบริโภคอาหาร (Eating Disorder Behaviors) (ดารารวรรณ ร่องเมือง, 2556)

### วิธีการลดน้ำหนัก

การลดน้ำหนักอย่างถูกวิธี จะช่วยทำให้ระบบการเผาผลาญของร่างกายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผิพรรณไม่เหี่ยวแห้งหรือหย่อนคล้อยหลังจากการลดน้ำหนัก การลดน้ำหนักให้ได้ผลจะต้องใช้ระยะเวลาและความอดทน

วิธีที่นิยมใช้ในการลดน้ำหนักมีหลายวิธี คือ (ชุตินา ศรีหามาตย์, 2548)

#### 1. การควบคุมอาหาร

การลดน้ำหนักด้วยวิธีการควบคุมอาหารเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด และเป็นวิธีที่นิยมใช้กันทั่วไป เนื่องจากได้ผลดีและปลอดภัย การควบคุมอาหารจะทำให้ร่างกายได้รับพลังงานน้อยกว่าความต้องการเพื่อให้ร่างกายขจัดไขมันที่สะสมไว้ โดยกระทบกระเทือนต่อกล้ามเนื้อ

และกระดูกน้อยที่สุด การควบคุมอาหารควรกระทำแบบค่อยเป็นค่อยไป เพราะหากมีการลดอาหารมากเกินไป จะทำให้ระดับน้ำตาลลดลงจนเป็นอันตรายต่อร่างกายได้ การควบคุมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักที่ดี ควรลดน้ำหนักเฉลี่ย 0.5-1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์

## 2. การออกกำลังกาย และการเคลื่อนไหวร่างกาย

การออกกำลังกายเป็นวิธีการลดน้ำหนักที่ดีวิธีหนึ่ง เป็นการเพิ่มการใช้พลังงานของร่างกาย โดยการดึงเอาเนื้อเยื่อไขมันที่สะสมมาใช้เป็นพลังงาน การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับการลดน้ำหนัก คือ การออกกำลังกายแบบแอโรบิก (Aerobic exercise) ซึ่งเป็นการออกกำลังกายชนิดใดก็ได้ ที่ทำให้กล้ามเนื้อร่างกายได้ออกกำลังกายพร้อมกัน และมีผลกระตุ้นหัวใจเต้นเร็วจนถึงอัตราที่เป็นเป้าหมาย นั่นคือ ร้อยละ 65-80 ของอัตราการเต้นสูงสุดของหัวใจและการออกกำลังกายนอกจากจะช่วยควบคุมน้ำหนักและรักษาทรุดทรอง โดยการช่วยเผาผลาญพลังงานและกระตุ้นเมตาบอลิซึมในร่างกายแล้ว ยังมีประโยชน์ทำให้ร่างกายแข็งแรงมีสุขภาพดีทั้งกายและใจ เพิ่มสมรรถภาพทางกายด้านต่าง ๆ สูงขึ้น และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถป้องกันโรคที่เกิดจากความเสื่อม เช่น โรคข้อเสื่อม โรคความดันโลหิตสูง และโรคหลอดเลือดหัวใจตีบ เป็นต้น

## 3. การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่กล่าวอ้างสรรพคุณในการลดน้ำหนัก ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ประสงค์จะลดหรือควบคุมน้ำหนักที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่ง เพราะผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักหาซื้อได้ง่ายและรับประทานง่าย โดยการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือ นิตยสาร หรือการแนะนำจากเพื่อน หรือผู้ที่มีประสบการณ์ที่ใช้มาก่อน โดยไม่ได้คำนึงถึงโทษหรือผลเสียที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลัง การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักเป็นประจำ จะทำให้เกิดโทษและมีผลข้างเคียงกับสุขภาพร่างกายได้ เช่น ร่างกายขาดสารอาหาร เพราะการรับประทานเพียงอย่างเดียวเป็นประจำ จึงทำให้ร่างกายขาดสารอาหารและเกิดผลข้างเคียงอื่น ๆ ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพได้

## 4. การใช้ยาลดน้ำหนัก

การใช้ยาลดน้ำหนักเป็นวิธีการหนึ่ง que เลือกใช้ในการลดน้ำหนักซึ่งยาที่ใช้ในการลดน้ำหนัก มีอยู่หลายกลุ่ม กลุ่มที่นิยมใช้ คือ กลุ่มที่มีผลต่อการหิวและอิ่มของสมอง ซึ่งการใช้ยาควรเป็นวิธีที่เลือกใช้เป็นอันดับสุดท้ายหลังจากใช้วิธีอื่นไม่ได้ผล เนื่องจากยามีผลแทรกซ้อนมาก หากใช้ไม่เหมาะสมกับคนไข้บางโรค เช่น ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ อาจเกิดอันตรายถึงชีวิตได้ และยาลดน้ำหนักบางประเภทมีอนุพันธ์ของแอมเฟตามีน ยากลุ่มนี้จัดเป็นวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ประเภทที่ 2 ซึ่งห้ามจำหน่ายในร้านขายยาและสถานที่ทั่วไป ซึ่งการใช้ยากลุ่มนี้มีข้อเสีย คือ ทำให้เกิดอาการข้างเคียง เช่น มีอาการนอนไม่หลับ มือสั่น ใจสั่น กระสับกระส่าย



หงุดหงิด ปวดศีรษะ มึนงง ปากแห้ง หัวใจเต้นเร็ว ความดันโลหิตสูง เป็นต้น อีกทั้งพบว่าผู้ใช้ยาในกลุ่มนี้เป็นระยะเวลาาน อาจไม่ได้รับผลในการลดน้ำหนักลงอีก ไม่ควรใช้ติดต่อกันนานเกิน 3 เดือน เพราะมีอาการข้างเคียงต่อระบบประสาทส่วนกลาง และระบบหัวใจและหลอดเลือด นอกจากนี้ ประสิทธิภาพในการยับยั้งความอยากอาหารในระยะยาว จะลดลงและทำให้น้ำหนักตัวกลับเพิ่มขึ้น และที่สำคัญจะเกิดการติดยาแทนได้

## 5. วิธีอื่น ๆ

**การดูดไขมัน** วิธีการนี้จะกระทำโดยใช้ท่อดูดสอดผ่านใต้ผิวหนังแล้วดูดและดูดเซลล์ไขมันที่ไม่ต้องการออก การดูดไขมันที่ทำในผู้ที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน จะกระทำเมื่อผู้นั้นสามารถควบคุมน้ำหนักได้แล้ว แต่ยังมีไขมันส่วนเกินบางส่วน เช่น ตะโพก ต้นขา

**การผ่าตัด** การผ่าตัดกระเพาะอาหารให้เล็กลง การตัดลำไส้เล็กส่วนต้นเข้ากับลำไส้ใหญ่ เพื่อให้อาหารออกไปทางทวารหนักได้เร็วขึ้น วิธีเหล่านี้เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ยากจะลดด้วยวิธีการต่าง ๆ แล้วไม่ได้ผล

**การฝังเข็ม** ตามจุดต่าง ๆ ที่เชื่อว่าทำให้เกิดการหดตัวของกระเพาะอาหาร เช่น ที่ใบหู จึงทำให้ไม่หิว ไม่อยากรับประทานอาหาร

**การใช้เข็มขัดรัดอกหรือรัดกึ่ง** ซึ่งเชื่อว่าทำให้ไขมันถูกทำลายกระจัดกระจายออกไปจากบริเวณที่สะสมในอวัยวะเฉพาะส่วนนั้น ๆ ซึ่งวิธีการนี้ในความเป็นจริงไม่ใช่เป็นการกำจัดไขมันแต่จะทำให้เนื้อนุ่ม

## ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการลดน้ำหนักเป็นทางเลือกหนึ่ง ที่มีการนำมาใช้เพื่อลดน้ำหนัก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้อาจต้องการหลีกเลี่ยงผลข้างเคียงจากการใช้ยาลดน้ำหนัก ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ได้ดังนี้ (ซูติมา วัชรกุล, 2550 อ้างอิงใน กาญจนา อยู่เจริญสุข, 2554)

1. ผลิตภัณฑ์จากใยพืช มักจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยผลิตมาจากพืชชนิดหนึ่งที่มีเส้นใยอาหารมาก เช่น เมล็ดแมงลัก หัวบุก สามารถรับประทานได้สะดวก บางชนิดเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะพองตัวในกระเพาะอาหารทำให้ไม่หิว แต่ไม่ให้คุณค่าทางอาหาร ถ้ารับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน จะทำให้ร่างกายขาดวิตามินและสารอาหารบางอย่างได้

2. ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากส่วนนอกหรือเปลือกของสัตว์ มีลักษณะเป็นเส้นใยอาหารชนิดหนึ่ง ที่เรียกว่า ไคโตซาน โดยผลิตมาจากส่วนนอกหรือเปลือกของสัตว์ เช่น เปลือกกุ้ง

เปลือกปู ซึ่งนำมาขยอยสลายแล้วมีคุณสมบัติในการดักจับไขมันได้ดี แต่ไม่สามารถเข้าไปถึงไขมันที่ร่างกายสะสมในรูปเนื้อเยื่อไขมันตามส่วนต่าง ๆ ได้

3. ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากส้มแขก สารระส่ำคัญที่สกัดได้จากผลส้มแขก คือ สารไฮดรอกซีซิตรีคแอซิด (Hydroxycitric acid:HCA) ซึ่งสารนี้สามารถยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับการสังเคราะห์กรดไขมันและโคเลสเตอรอลได้ และยับยั้งไม่ให้อาหารเปลี่ยนสารอาหารจำพวกแป้งไปเป็นไขมัน แต่พบว่าไม่ได้ทำให้น้ำหนักตัวหรือไขมันร่างกายลดลง

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีฤทธิ์ช่วยระบาย ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้บางครั้งอาจอยู่ในรูปสมุนไพร เช่น ขี้เหล็ก ชุมเห็ดเทศ มะขามแขก ซึ่งมีสารสำคัญที่ออกฤทธิ์ระคายเคืองลำไส้ ทำให้มีการบีบตัวมากขึ้น จึงมีผลทำให้มีการขับถ่ายของเสียออกจากร่างกายได้ดีขึ้น แต่เมื่อใช้ไปเป็นระยะเวลาเวลานานอาจทำให้อาหารมีความเค็มขึ้นต่อสารดังกล่าว และอาจทำลายระบบประสาทที่ควบคุมการบีบตัวของลำไส้ได้

5. ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มการเผาผลาญ เช่น แอลคาร์นิทีน โครเมียม และชาเขียว มักอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือเป็นส่วนผสมในกาแฟและเครื่องดื่ม อ้างว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการเผาผลาญพลังงานให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารอ้างช่วยลดน้ำหนัก ที่ไม่ได้รับอนุญาตถูกต้อง ไม่มีการขึ้นทะเบียนอาหาร มีการใช้เลขสารบบอาหารปลอม หรือมีการนำเลขสารบบอาหารของผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้ อาจมีการลักลอบใส่ยาลดความอ้วน เช่น ไซบูทรามิน ซึ่งจะทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายสูง โดยผลข้างเคียงที่พบบ่อยคือ ทำให้เกิดความดันโลหิตสูง และหัวใจเต้นเร็ว ส่วนผลข้างเคียงอื่น ๆ ได้แก่ ปากแห้ง ปวดศีรษะ นอนไม่หลับ และท้องผูก เป็นต้น ซึ่งยาดังกล่าวได้ถูกเพิกถอนออกจากตลาดแล้ว ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กล่าวเตือนผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมาบริโภคว่า ควรคำนึงถึงความปลอดภัย ประโยชน์ที่จะได้รับและความเหมาะสมราคา เพราะปัจจุบันมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารอย่างแพร่หลาย และมักจะมีการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินความจริง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และอาจเสี่ยงอันตรายต่อการบริโภค (บุญชัย สมบูรณ์สุข, 2558)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) แตกต่างกันไป ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556, หน้า 462) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความเห็น

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 220) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคิด หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 226) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคิด คือ วิธีการ (method) ที่เปลี่ยนแปลงยาก และใช้ในการจัดระเบียบ (Organization) ของกระบวนการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ การรับรู้ (Perception) และการขบคิด (Cognition) ภายใต้สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่า ทักษะคิด คือ วิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือเป็นปริมาณของความรู้สึก (Affect of Feeling Quantity) ทั้งทางบวกและทางลบ ที่มีต่อสิ่งที่มากระตุ้นต่าง ๆ (Stimuli) หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition) ในการตอบสนองต่อวัตถุใด ๆ (Object) ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistent)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 109) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคิด เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงความรู้สึกที่อยู่ภายใน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความชอบ หรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก อาจกล่าวได้ว่า ทักษะคิดต่อสินค้าเป็น “แง่คิด-Point of View” ของบุคคลที่มีต่อสินค้าต่าง ๆ

Schiffman and Kanuk (1994, p.657 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 หน้า 188) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคิด หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคิดไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ณิชาพัฒน์ ชีระพลเศรษฐ์ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิด เป็นการแสดงความรู้สึกทั้งทางด้านบวกหรือลบ ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย โดยมีสิ่งแวดล้อมภายนอก และพฤติกรรมหรือความต้องการภายในเป็นตัวขับให้บุคคลนั้น ๆ มีความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ทักษะคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจนถึงการกระทำ และทักษะคิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป

จากความหมายของทักษะคิดทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา

### ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ โดยแบ่งออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ (เกศสุตา เข้มแข็ง, 2550 อ้างอิงใน นงรัก บุญเสริฐ, 2554)

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลมาแสดงออก มีความรู้สึกนึกคิด หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กรสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องราวหรือปัญหาใดหรือหน่วยงานองค์กรหรือสถาบัน และการดำเนินกิจกรรมและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุพุดและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์

### องค์ประกอบทัศนคติ

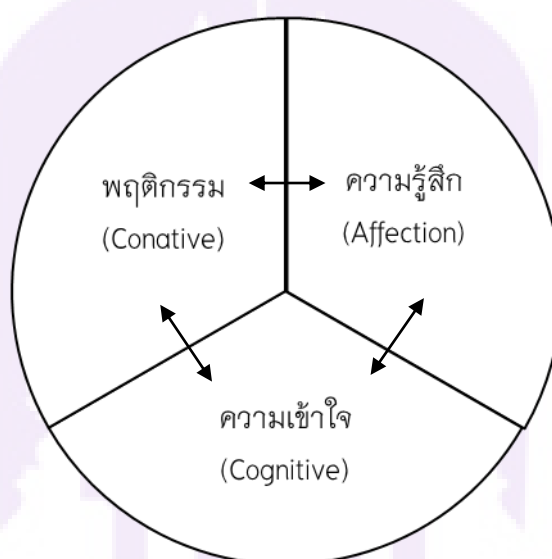
องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (TRICOMPONENT ATTITUDE MODEL) ตามแนวความคิดของ Schiffman and Kanuk (2004) ประกอบด้วย 3 ส่วน (ดังภาพ 2) คือ

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (The Cognitive Component) หมายถึง การแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลความรู้นี้ และผลกระทบต่อกรรับรู้ จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนเฉพาะอย่างบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affection Component) หมายถึง การสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถประเมิน

ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) หมายถึง แนวโน้มหรือพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค



ภาพ 1 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งแต่ละด้านมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กัน โดยอาศัยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจเป็นพื้นฐานของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม ความพอใจ ไม่พอใจ ชอบ ไม่ชอบ ซึ่งกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางของการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

#### ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 อ้างอิงใน ชุตินา ศรีหามาตย์, 2548)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทักษะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายที่มีอยู่ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตน ๆ ได้ และในทางตรงกันข้าม จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมารวม ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล

3. การเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้ประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติขึ้นได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติ

### การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีทฤษฎีเกี่ยวข้อง ดังนี้ (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์, 2533 อ้างอิงในทัศนีย์ แสงทองสกุลเลิศ, 2546)

#### 1. ทฤษฎีความขัดแย้งของความคิด (Cognitive Dissonance Theory)

Leon Festinger ได้ศึกษาพื้นฐานธรรมชาติของการปรับตัวของมนุษย์ พบว่า มนุษย์ไม่สามารถจะทนต่อสิ่งเปลี่ยนแปลงขัดแย้งหรือไม่ลงรอยกันได้ กล่าวคือ เมื่อใดมนุษย์มีความขัดแย้งกันมนุษย์ก็จะพยายามหาทางขจัดความขัดแย้งให้หมดไป ทำให้ภาวะทางจิตใจที่เกิดความขัดแย้ง (Dissonance) กระตุ้นให้บุคคลมีปฏิกิริยาไปทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทำให้ลด ความขัดแย้งลงได้ หลักการของทฤษฎีนี้ ก็คือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลประกอบด้วยส่วนประกอบของความขัดแย้งสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลได้ โดยการเปลี่ยนส่วนประกอบของการรับรู้ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งนั้น ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1.1 ความขัดแย้ง (Dissonance) ของการรับรู้เกิดจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้สองอย่างขึ้นไป ความคิดหนึ่งเป็นของบุคคล อีกความคิดหนึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

1.2 ความมากน้อยของความขัดแย้งนี้ขึ้นอยู่กับอัตราส่วนระหว่างความเหมือนกัน (Consonant) และความแตกต่างกันของความคิดเห็นเหล่านั้น ความขัดแย้งจะมาจากจำนวนเหตุผลที่มีต่อการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.3 บุคคลที่มีความขัดแย้งมากจะมีแรงขับ (Drive) มาก การจะทำให้ความขัดแย้งหมดไป โดยการเปลี่ยนแปลงความรู้เรื่องนั้น ๆ และเพิ่มเหตุผลให้ส่วนประกอบคล้ายกันมากขึ้น

1.4 บุคคลสามารถลดความขัดแย้ง โดยการเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมภายในตน (Psychological Environment) ซึ่งได้แก่ ทัศนคติ และการรับรู้หรือเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมภายนอกตัวบุคคล

## 2. ทฤษฎีความสอดคล้องของความคิด (Theories of Cognitive Consistency)

### 2.1 Heider ให้ความเห็นดังนี้

2.1.1 เมื่อภาวะสมดุล ก ชอบ ข ข ชอบ ค จะมีแนวโน้ม ก ชอบ ค ด้วย และ ก ไม่ชอบ ข ก ไม่ชอบ ค จะมีแนวโน้ม ข ชอบ ค

2.1.2 เมื่อภาวะไม่สมดุล ก ชอบ ค ก ไม่ชอบ ข จะมีแนวโน้ม ข ชอบ ค ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงมากขึ้นหรือน้อยขึ้นอยู่กักระดับความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนประกอบ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบสามารถเปลี่ยนจากภาวะไม่สมดุลเป็นภาวะสมดุลได้

2.2 Steiner และ Rogers ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล พบว่า บุคคลจะแก้ปัญหาภาวะไม่สมดุลของความคิดด้วยวิธีการ ดังนี้

2.2.1 เปลี่ยนความคิดของตัวเองให้เข้ากับเพื่อน

2.2.2 ไม่ยอมรับเพื่อนคนนั้นโดยถือว่าเขาความสามารถน้อยกว่าตน

2.2.3 พยายามลดความขัดแย้งในด้านความคิดนั้น ๆ

2.2.4 ไม่ให้ความสำคัญต่อเรื่องนั้น

## 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Active Participation Theory)

Johnson และ Neil พบว่า นักศึกษาที่ร่วมในกิจกรรมสังคมจะเป็นสมาชิกของกลุ่มนักศึกษาที่ชอบและทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมสังคม และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลซึ่งไม่เห็นด้วยกับการทำกิจกรรมสังคม

## 4. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

พฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปทิศทางใดหรือไม่ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ที่เขาได้รับจากสังคมแวดล้อม สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล สิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลซึ่งได้แก่ ความคิด อารมณ์ ความคาดหวัง ฯลฯ และผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลกระทำพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกต่อนั้น ขึ้นกับการประเมินผลย้อนกลับของพฤติกรรมที่เขาได้แสดงออกไปแล้ว

วิธีการเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม มีดังนี้

4.1 การให้แรงเสริมกำลังโดยตรง (Direct reinforcement) เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมโดยวิธีค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตอบสนองของบุคคลให้กระทำพฤติกรรมที่มีความยากเพิ่มขึ้น บุคคลก็จะเรียนรู้ปฏิบัติการตอบสนองใหม่ และมีประสบการณ์ตรงกับผลสืบเนื่องจากการกระทำปฏิบัติการตอบสนองนั้น

4.2 การหยุดพฤติกรรม (Extinction) กระทำโดยไม่ให้ผลสืบเนื่องที่เขาคาดหวังเกิดขึ้น

4.3 การให้รู้ถึงแรงเสริมกำลังและการหยุดพฤติกรรมโดยการสังเกตจากบุคคลอื่น (Vicarious Reinforcement and Vicarious Extinction) จะช่วยทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมได้

4.4 การสื่อสาร (Communications) การให้ข่าวสารที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง สิ่งให้นี้แตกต่างจากความเชื่อเดิมของบุคคล อาจช่วยเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้

## 5. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action)

Ajzen และ Fishbein ได้อธิบายไว้ว่า “มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอย่างเป็นระบบ มนุษย์พิจารณาผลที่อาจเกิดจากการกระทำของตนก่อนตัดสินใจลงมือทำหรือไม่ทำพฤติกรรม” ใจความทฤษฎีเป็นดังนี้

5.1 พฤติกรรมส่วนมากอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาของบุคคล

5.2 เจตนาเชิงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม

5.3 ความสำคัญของทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่วนหนึ่งขึ้นกับเจตนาเชิงพฤติกรรมหรือพฤติกรรมเอง นั่นคือ พฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจถูกกำหนดโดยทัศนคติต่อพฤติกรรมมากกว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าจากทัศนคติต่อพฤติกรรม แต่พฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งสองไล่เลี่ยกัน ความสำคัญของปัจจัยทั้งสองอาจแตกต่างกันจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง

5.4 ตัวแปรภายนอก เช่น ตัวแปรชีวสังคมทัศนคติต่อเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ หรือบุคลิกภาพจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็ต่อเมื่อตัวแปรนั้น ๆ มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือมีอิทธิพลต่อน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรทั้งสองที่สื่อเจตนาเชิงพฤติกรรม

5.5 การกำหนดพฤติกรรมที่จะศึกษาจำเป็นต้องกำหนดโดยคำนึงถึง การกระทำเป้าหมาย เวลา และบริบท



### การวัดทัศนคติ

ทัศนคติมิใช่สิ่งที่สังเกตได้โดยตรงแต่จะวัดได้ทางอ้อมเป็นการวัดเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลและบันทึกการเปลี่ยนแปลงภายในบุคคล (ความคิดและความรู้สึก) เมื่อคนผู้นั้นมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงอุดมคติ แบบทดสอบควรจะมี ความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง และอำนาจจำแนกที่ไวพอที่จะแบ่งกลุ่มคนที่มีความคิดต่าง ๆ กันได้อย่างละเอียด แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยก็ตาม เนื่องจากเราต้องการจุดแบ่งอย่างละเอียดแบบทดสอบทั้งหมดจึงต้องอาศัยข้อความหรือคำพูดเป็นสำคัญ วิธีวัดทัศนคติที่นำมาใช้มากและเป็นที่ยอมรับนั้นใช้ข้อความหรือคำพูดที่เป็นมาตรฐาน โดยให้มีคำตอบที่ง่ายและชัดเจนในการสรุปความหมาย นอกจากนั้น ยังต้องครอบคลุมความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ตอบไว้ได้ทั้งหมด ผู้ตอบเพียงแต่เลือกทำเครื่องหมายให้ตรงกับข้อความหรือตัวเลขที่แสดงความเข้มของความเห็นด้วยเท่านั้น วิธีการที่กล่าวมานี้จะมีค่าอย่างมากถ้าข้อความทั้งหลายชัดเจนและสามารถแสดงออกถึงความรู้สึกและความคิดของผู้ตอบได้แจ่มแจ้ง สมมติฐานอีกอย่างหนึ่งก็คือ ข้อความที่เป็นคำถามที่กำหนด โดยผู้ทำการทดลองหรือทดสอบจะต้องสื่อความหมายเดียวกันกับผู้ตอบทุกคนเข้าใจ (วัดนา คริสต์ยวจา, 2534 อ้างอิงใน ทศนีย์ แสงทองสกุลเลิศ, 2546)

วิธีการวัดทัศนคติที่ได้มีการพัฒนาโดยนักวิชาการสำคัญ ๆ ได้แก่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2538 อ้างอิงใน ทศนีย์ แสงทองสกุลเลิศ, 2546)

#### 1. มาตรฐานวัดทัศนคติตามวิธีของลิเกิร์ต (Likert Scale)

การวัดเริ่มด้วยการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ต้องการจะศึกษา ข้อความแต่ละข้อความมีทางเลือกได้ 5 ทาง ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถ้าตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะได้ 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ไม่แน่ใจได้ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วยได้ 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน การให้คะแนนอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของข้อความว่าเป็นไปในทางเดียวกัน (เชิงนิยมหรือไม่นิยม) ในเรื่องที่ต้องการวัดหรือไม่ ถ้าต้องการวัดในเรื่องเชิงนิยม แต่คำถามบางข้อเป็นไปในเชิงไม่นิยมก็ควรกลับคะแนนให้ถูกต้อง

การวัดทัศนคติแบบลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นที่ยอมรับใช้กันแพร่หลาย เนื่องจากมีข้อดีในด้านความสะดวก ความง่ายแก่การสร้าง รวดเร็วในการวัด ไม่มีกระบวนการมากมาย เช่น การวัดแบบอื่น และมีความผันผวนน้อยกว่าการใช้คำถามเพียงคำถามเดียวในการวัด แต่ก็มีข้อด้อยในด้านการตีความหมายคะแนนรวมที่ได้ ที่ยากกว่าแบบเทอร์สไตน์สเกลและกัทแมนสเกล

## 2. มาตรฐานทัศนคติตามวิธีของเทอร์สโตน (Thurstone scale)

เป็นวิธีที่เน้นปัญหาด้านการมีช่วงเท่ากัน (หรือดูเหมือนว่าจะเท่ากัน) มากกว่าการวัดแบบอื่น ซึ่งในทางปฏิบัติหมายถึงวิธีการให้น้ำหนักหรือคะแนนแต่ละข้อความที่ประกอบขึ้นมาเป็นสเกล ข้อความแต่ละข้อความจะมีน้ำหนักในแต่ละช่วงเท่ากัน

วิธีแรกที่เทอร์สโตนเริ่มใช้ คือ ให้คนเปรียบเทียบข้อความแต่ละคู่ว่าข้อความใดเป็นไปในทางบวก (ทางลบ) มากกว่ากัน วิธีการดังกล่าวเรียกว่า วิธีการเปรียบเทียบคู่ ๆ (The paired comparisons technique) จะซับซ้อนมากขึ้นเมื่อต้องมีการเปรียบเทียบ 15 ถึง 20 รายการ จึงได้ค้นหาวิธีที่ยุงยากน้อยกว่า ซึ่งเรียกว่าวิธีการกำหนดช่วงให้ดูเท่ากัน (The method of equal appearing intervals) วิธีการกำหนดช่วงของคะแนนให้ดูเหมือนว่าเท่ากันเริ่มต้นเหมือนวิธีการวัดทัศนคติอื่น ๆ

**3. กัทแมนสเกล (Guttman Scale)** ข้อบกพร่องของเทอร์สโตนสเกลและลิเกิร์ตสเกลในเรื่องเกี่ยวกับความหมายของคะแนนและความเป็นมิติเดียวกัน ตลอดจนความสามารถในการนำคะแนนมาสร้างเป็นสเกลได้ เป็นข้อบกพร่องที่กัทแมนได้ให้ความสนใจ และคิดหาวิธีสร้างสเกลที่มีคุณสมบัติเด่นทั้ง 2 ข้อนี้

วิธีการของกัทแมนทำให้ผู้ศึกษาสามารถทราบถึงแบบแผนหรือรายการคำถาม คำตอบว่าผู้ตอบเห็นด้วยในข้อใดบ้าง หรือไม่เห็นด้วยในข้อใดบ้างได้อย่างถูกต้อง ถ้าจะมีความผิดพลาดในการคาดคะเนจะมีบ้างแต่ต้องมีไม่เกินร้อยละ 10 ของผู้ตอบทั้งหมด วิธีการของกัทแมนยังใช้วัดสิ่งอื่น ๆ ได้นอกเหนือไปจากทัศนคติ

คำถามต่าง ๆ ที่ผ่านการกลั่นกรอง โดยวิธีการของกัทแมน แล้วสามารถมาเรียงลำดับความเข้มข้นและสะสมกันได้อย่างมีความหมาย

วิธีการของกัทแมน บางครั้งเรียกว่าการวิเคราะห์ความเป็นสเกล (Scalability) มีวัตถุประสงค์ที่จะทดสอบชุดของรายการคำถามหรือเนื้อหาสาระของคำถามเหล่านี้ว่าสามารถที่จะสร้างสเกลได้หรือไม่ โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ของการสร้างใหม่ได้ (Coefficient of reproducibility) โดยปกติกำหนดไว้ประมาณร้อยละ 90 ซึ่งในที่นี้หมายความว่าผู้วิจัยสามารถจะคาดคะเนแบบแผนของการตอบได้จากคะแนนรวมที่ผู้ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องร้อยละ 90

เป้าหมายที่สำคัญของกัทแมนสเกล คือ พยายามกำหนดแบบแผนของคำตอบของคะแนนรวมของแต่ละบุคคล โดยพิจารณาว่าบุคคลที่ได้คะแนนรวมเท่ากันมีแบบแผนอย่างไรในการตอบ ตั้งแต่มีคะแนนรวมมากที่สุดไปจนถึงต่ำสุด

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของผู้บริโภค (Consumer)

การศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค โดยมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค” ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรือ อาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

ปริญญา ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 82) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้เครื่องอุปโภคต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด ซึ่งอาจเป็นของส่วนบุคคลหรือของสาธารณะ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อาจจะเป็นผู้ที่มิพบบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือผู้จ่ายเงินซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค เป็นนักวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) และความเต็มใจซื้อ (Willingness to buy)

ชูชัย สมิติไกร (2556, หน้า 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค จำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (personal consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (organization consumer) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ (end users or ultimate consumers) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์การ อาจเป็นองค์การที่มุ่งหวังกำไร หรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์การของรัฐ และสถาบันต่าง ๆ องค์การเหล่านี้ มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนองค์การที่ให้การบริการ ก็อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์การของรัฐก็อาจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน

จากความหมายของผู้บริโภค ทั้งหมดที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ

### **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญา ลักษิตานนท์ (2550, หน้า 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

ชูชัย สมितिไกร (2556, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการเลือกซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตน

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ซึ่งเป็นคำถามที่ต้องการทราบคำตอบของลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ เช่น ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) ซึ่งเป็นคำถามที่ต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือบริการ เช่น คุณสมบัติ และความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?) ซึ่งเป็นคำถามที่ต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านร่างกาย หรือด้านจิตวิทยา โดยอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?) ซึ่งเป็นคำถามที่ต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับบทบาทต่าง ๆ ของกลุ่ม (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?) ซึ่งเป็นคำถามที่ต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงวันใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?) ซึ่งเป็นคำถามที่ต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?) ซึ่งเป็นคำถามที่ต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (ซูซัย สมิทธิโกร, 2556) ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (value and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

### **แบบจำลองกระบวนการการบริโภค**

แบบจำลองแบบบูรณาการ ชูชัย สมितिไกร (2556) ได้จำแนกกระบวนการการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค ดังภาพ 1

1. **การตัดสินใจซื้อ** เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่าง ๆ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือก

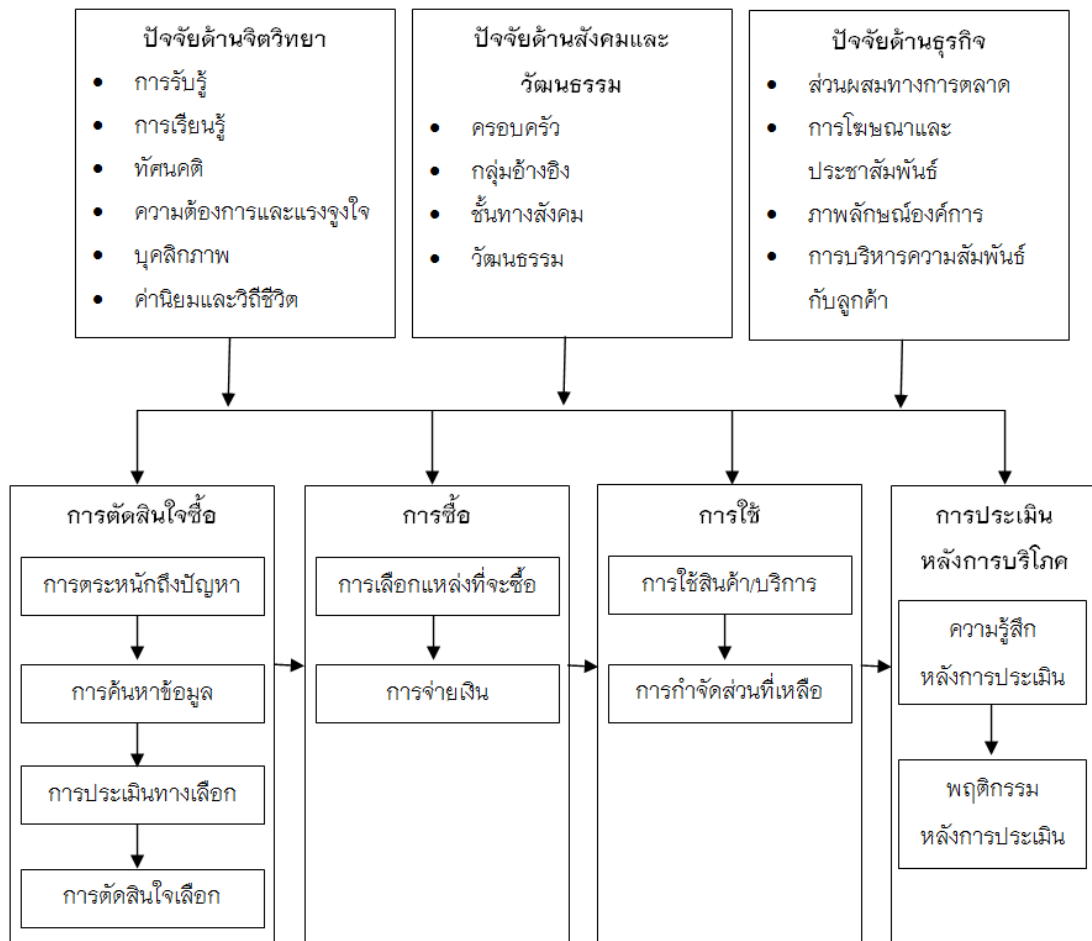
2. **การซื้อ** คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วย การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน

3. **การใช้** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือรับการบริการจากองค์การธุรกิจ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ

4. **การประเมินหลังการบริโภค** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจตามมา และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน

ขั้นตอนทั้งสี่ของกระบวนการการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้

ทัศนคติ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค ปัจจัยทั้งสามประการนี้ จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภคที่แตกต่างกันไป



ภาพ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนัก จากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ 3) การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ จำนวน 12 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ และกลุ่มลดน้ำหนักเพื่อการทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18-35 ปี ส่วนมากอยู่ในวัยทำงาน สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ พนักงานเอกชน และรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,583 บาท น้ำหนักก่อนลดเฉลี่ย 67.5 กิโลกรัม น้ำหนักหลังการลดเฉลี่ย 62.3 กิโลกรัม ส่วนสูงเฉลี่ย 159 เซนติเมตร มีโรคประจำตัว คือ โรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ โรคภูมิแพ้ โรคธาลัสซีเมีย และกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ลดน้ำหนักด้วยวิธีการกินยาและออกกำลังกาย

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มลดน้ำหนักส่วนมากเปิดรับสื่อออนไลน์ คือ ทีวี และเฟสบุ๊ก ความถี่เฉลี่ย 4-5 ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้ง โดยเลือกใช้เวลาที่ตนเองสะดวก เช่น ช่วงพักเที่ยง หลังเลิกงาน หลังเลิกเรียน หรือวันหยุดงาน สถานที่เปิดรับส่วนมาก คือ ที่บ้านหรือที่ทำงาน โดยใช้เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ คือ มีความสะดวกและง่ายในการเข้าถึงข้อมูลและช่วยในการตัดสินใจ ปัญหาอุปสรรคที่พบในการเปิดรับ คือ มีข้อมูลเยอะและซ้ำซ้อน

การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ข่าวสาร ดังนี้

1. ขั้นรับรู้ กลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักได้รับรู้ข่าวสารจากแหล่งสื่ออินเทอร์เน็ตส่วนมากมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ชื่อ สรรพคุณ ประโยชน์ ผลลัพธ์หรือวิธีการลดน้ำหนักด้วยรูปแบบเทคนิค การนำเสนอเป็นโฆษณาและคำพูดสั้น ๆ เช่น “ลดน้ำหนักได้จริงไม่โยโย่” ในปัจจัยผลักดันที่ต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างเพื่อความสวยงามส่วนมากเกิดจากเพื่อหักด้วยคำพูด เช่น “ทำไมอ้วน แก้มออก พุงยื่น” ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพเกิดจากการเจ็บป่วย และกลุ่มตัวอย่างเพื่อการทำงานเกิดจากหน้าที่การทำงาน

2. ขั้นสนใจและประเมินทางเลือก พบว่า หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ชื่อสินค้า สรรพคุณ ประโยชน์ผลลัพธ์หรือวิธีการลดน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างส่วนมากก็จะแสวงหารายละเอียดของข้อมูลความปลอดภัยและราคาผลลัพธ์หรือวิธีการลดน้ำหนักเพิ่มเติมต่อจากแหล่งสื่ออินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาทางเลือกจากความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการ

ของตนเองในปัจจุบันผลักดันที่ต่างกัน คือ กลุ่มเพื่อความสวยงามมีความต้องการอยากให้น้ำหนักลดลง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพื่อการทำงานและเพื่อสุขภาพมีความเชื่อและประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต

3. ขึ้นตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากตัดสินใจด้วยตนเอง โดยตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่สามารถสังเกตเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน มีความง่ายและไม่ต้องยุ่งยากมาก ในรูปแบบเทคนิคการนำเสนอ การเปรียบเทียบก่อน-หลังใช้ หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง ในปัจจุบันผลักดันที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักเพื่อความสวยงามและการทำงานให้คำตอบคล้ายคลึงกัน คือ ต้องการอยากให้น้ำหนักลดลง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีปัจจัยผลักดันความสอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน

4. ขึ้นประเมินผลหลังใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประเมินผลจากความพอใจของตนเองประกอบกับความเห็นของเพื่อน ดูจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของรูปร่าง สัดส่วนที่เล็กลงจนทำให้มีความมั่นใจ นิยมบอกต่อไปยังเพื่อนและคนใกล้ชิด หากผลิตภัณฑ์หรือวิธีลดน้ำหนักที่ใช้แล้วเห็นผลและตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างที่คาดหวัง แต่หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีผลข้างเคียงอย่างรุนแรง เช่น อารมณ์แปรปรวน หงุดหงิดง่าย ปวดศีรษะ ปากแห้ง ใจสั่น ก็จะไม่แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวเดิมใช้อีกต่อไป

สมศักดิ์ ถิ่นขจี และพูนศักดิ์ พุ่มวิเศษ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการลดความอ้วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของสถาบันการศึกษาระดับปริญญาตรีในระบบปิดของรัฐบาลและเอกชน โดยคัดเลือกที่สมบูรณ์ถูกต้อง 400 ชุด ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว มีความรู้เกี่ยวกับโรคอ้วนอยู่ในระดับพอใช้ มีทัศนคติต่อการลดความอ้วนอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการลดความอ้วนอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ความเพียงพอของรายได้ และการมีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นคนอ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดความอ้วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาที่มีเพศและชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลดความอ้วนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยนำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดความอ้วน ปัจจัยเชื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการลดความอ้วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยเสริม มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการลดความอ้วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 การวิเคราะห์การถดถอยของพฤติกรรมการลดความอ้วน พบว่า ตัวแปรการได้รับการตรวจรักษาที่เหมาะสม และการได้รับข้อมูลด้านการออกกำลังกายที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดความอ้วน และใช้

พยากรณ์พฤติกรรมการลดความอ้วนได้ โดยมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ร้อยละ 10.0 ( $R^2$  ที่ปรับแล้ว = 1.00 Constant = 34.149)

ศิริพร เสนาธรรม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟลดน้ำหนักของผู้หญิง ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้หญิงที่เคยบริโภคกาแฟลดน้ำหนัก จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงที่เคยซื้อและเคยบริโภคกาแฟลดน้ำหนักส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพราะต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยจะมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่เดือนละครึ่ง สถานที่ที่ไปซื้อบ่อย ๆ คือ ห้างสรรพสินค้า และใช้เงินประมาณ 101-500 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง ในด้านการเลือกซื้อ พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกาแฟลดน้ำหนักยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก หรือมีเพื่อนแนะนำ โดยปัจจัยในการเลือกซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานของสินค้า และการระบุรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน ในด้านความพึงพอใจต่อกาแฟลดน้ำหนักที่บริโภคอยู่ในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์และราคาในการเลือกซื้อ คือ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และยี่ห้อกาแฟที่ดื่ม

นนิตา ตั้งไพบูรณ์ทรัพย์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงภายใต้วาทกรรมความสวยเท่ากับความผอม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ต้องการลดน้ำหนักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 7 คน รวมถึงผู้ประกอบการสถาบันลดน้ำหนักและหมอดิลินกลดความอ้วนอีก 2 คน ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงสามารถเลือกรูปแบบการลดน้ำหนักได้หลากหลายกว่าคนที่รายได้ต่ำ โดยคนที่รายได้ต่ำจะมีตัวเลือกในการลดน้ำหนักน้อยกว่า ส่วนใหญ่จะเลือกการใช้ยาลดความอ้วนเพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการลดน้ำหนักประเภทอื่น ๆ ส่วนการคิดค่าดัชนีมวลกายของผู้หญิงที่ต้องการลดน้ำหนักทั้ง 7 คน พบว่า ไม่มีผู้หญิงคนไหนที่น้ำหนักเกินมาตรฐาน แต่ทุกคนไม่มีใครที่พึงพอใจกับรูปร่างของตัวเอง โดยมีความต้องการจะลดน้ำหนักลงอีกคนละประมาณ 2-10 กิโลกรัม ผู้หญิงที่ต้องการลดน้ำหนักมีความต้องการที่จะมีรูปร่างหน้าตาตามแบบที่สังคมกำหนด นั่นคือ ผู้หญิงสวยต้องมีรูปร่างผอมบาง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ผลกระทบจากการที่ผู้หญิงต้องลดน้ำหนัก เพื่อให้สวยตามแบบที่สังคมกำหนดนั้น ทำให้ผู้หญิงหลายคนต้องทนทุกข์ทรมานจากการอดอาหาร การกินยาลดความอ้วน การใช้ยาละลาย หรือแม้แต่การใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยก็สามารถทำให้ผู้หญิงเจ็บปวดทรมานร่างกายได้เช่นกัน ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 7 คน ต่างได้รับผลกระทบจากการลดความอ้วนด้วยกันทุกคน เช่น การติดยาถ่าย ภาวะโยโย่เอฟเฟ็ค รวมไปถึงโรคเกี่ยวกับการกิน

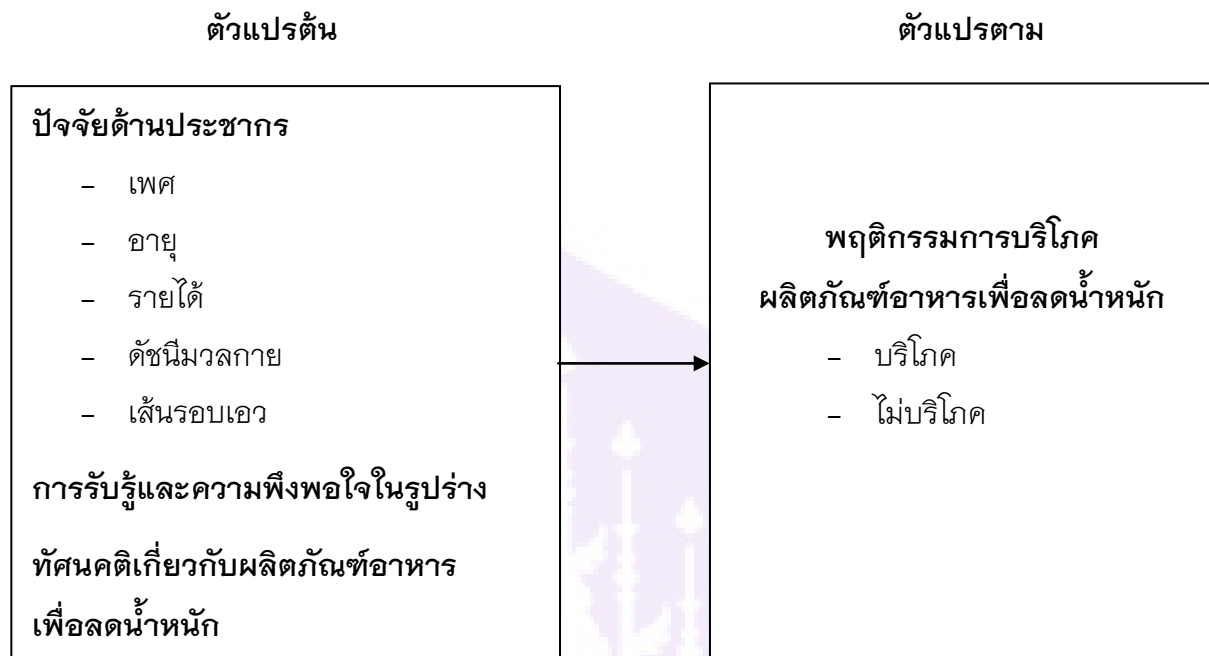
ศิริรักษ์ กิจชนะไพบูลย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วิธีคิดและกระบวนการตัดสินใจ ในเรื่องพฤติกรรมการลดน้ำหนักของวัยรุ่นอ้วนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน ร่วมกับการสังเกต พฤติกรรมและท่าทีของผู้ให้สัมภาษณ์ไปด้วย ผลการวิจัย พบว่า วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมลดน้ำหนักมีวิธีคิดและให้ความหมายและคุณค่าของความอ้วนหลัก ๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจลดน้ำหนัก 4 เรื่อง ได้แก่ 1. ความสวยงาม โดยมองว่าความอ้วนคือความน่าเกลียด 2. ความรัก โดยมองว่าความอ้วนเป็นอุปสรรคของการมีความรัก 3. การอยู่ในสังคม โดยมองว่าความอ้วนทำให้ตนเอง กลายเป็นตัวตลกในสังคมและไม่มีเพื่อน 4. แนวคิดเรื่องสุขภาพ โดยมองว่าความอ้วนเป็นอันตรายต่อร่างกายจนอาจทำให้เสียชีวิตได้ โดยประเด็นที่ 4 นั้นเกิดขึ้นน้อยและมักเป็นกับคนที่ มีปัญหาสุขภาพอยู่แล้ว สำหรับกระบวนการตัดสินใจมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ความอ้วน ได้กลายเป็นปัญหา กล่าวคือเป็นขั้นตอนแรกที่วัยรุ่นเริ่มตระหนัก และให้ความหมายและคุณค่า ของความอ้วนจนนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งวัยรุ่นแต่ละคนก่อนจะตัดสินใจได้ ต้องใช้เวลาและ ปัจจัยหลายประการเป็นตัวกำหนด โดยเฉพาะในเรื่องความสวยงามและความรัก ขั้นตอนที่สอง เป็นการตัดสินใจลดน้ำหนัก สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มวัยรุ่นอ้วนที่ตัดสินใจทันที ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ ความสามารถของตนเองสูง และกลุ่มวัยรุ่นอ้วนที่ใช้เวลาในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง มักพึ่งพิงข้อมูลและความคิดเห็นจากกลุ่มเพื่อน ๆ สุดท้ายเป็นขั้นตอนในการปฏิบัติลดน้ำหนัก โดยวัยรุ่นมีวิธีปฏิบัติ คือ การออกกำลังกาย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการกิน การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ยาลดน้ำหนัก และการใช้บริการ สถาบันลดน้ำหนัก ซึ่งวัยรุ่นมีพฤติกรรมดังกล่าวในหลายรูปแบบทั้งแบบเดี่ยว ๆ และแบบ ผสมผสาน ขึ้นอยู่กับเหตุผล อารมณ์ การกระตุ้นจากกลุ่มเพื่อนและการรับรู้จากสื่อโฆษณา การตัดสินใจของวัยรุ่นส่วนใหญ่ มักไม่ใช้ข้อมูลหรือเหตุผลทางวิชาการเป็นเครื่องมือ ในการตัดสินใจ โดยมักเป็นไปตามคำบอกเล่าของเพื่อน ๆ และการโฆษณา ส่วนผลกระทบจากพฤติกรรม การลดน้ำหนักของวัยรุ่นนั้น ครอบคลุมส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนทั้งเรื่องเงินและความรู้สึก ส่วนในกลุ่มเพื่อน ๆ นั้น มักได้รับการสนับสนุนด้านกำลังใจจากกลุ่มเพื่อนมากขึ้น ในขณะที่ผลที่มี ต่อการเงินและการเรียนของวัยรุ่นอ้วนนั้น ไม่มีผลข้างเคียงที่ชัดเจน เนื่องจากวัยรุ่นปรับตัวได้ ตามสภาพ กล่าวคือใช้เงินตามเงื่อนไขที่ตนเองมีและรับผิดชอบต่อการเรียนเป็นปกติวิสัย ของตนเอง

ศิริวรรณ เลิศสุธาตวณิช (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนได้จำนวนตัวอย่าง 842 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรเป็นเพศหญิงร้อยละ 82.9 มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ กำลังบริโภคในปัจจุบัน ร้อยละ 9.7 เคยบริโภคแต่เลิกแล้ว ร้อยละ 16.5 และไม่เคยบริโภคเลย ร้อยละ 73.8 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยนำ ได้แก่ เพศ ( $p = 0.001$ ) อายุ ( $p = 0.025$ ) รายได้ ( $0.002$ ) ดัชนีมวลกาย ( $p = 0.001$ ) การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ( $p = 0.001$ ) ความพึงพอใจในรูปร่าง ( $p = 0.001$ ) ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ( $p = 0.001$ ) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $p = 0.001$ ) ปัจจัยเชื้อ ได้แก่ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ( $p = 0.001$ ) และปัจจัยเสริม ได้แก่ อิทธิพลของสื่อ ( $p = 0.001$ ) เพื่อน ( $p = 0.001$ ) และสมาชิกในครอบครัว ( $p = 0.001$ ) เมื่อวิเคราะห์การถดถอยโบนารีลอจิสติก พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ คือ รายได้ การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของเพื่อน และสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปร (Pseudo  $R^2$ ) ได้ 0.327 หรือร้อยละ 32.7

ชุดิมา ศรีหามาตย์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักเรียนหญิง ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น ที่ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2547 จำนวน 148 คน ได้มาโดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากจำนวนนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งหมด 1,123 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มีการรับรู้รูปร่างน้ำหนักของตนเองที่ไม่ถูกต้อง ประเมินว่าตนเองอ้วนทั้ง ๆ ที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ มีระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง มีความสับสนในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก อยากใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักแต่กลัวผลข้างเคียงหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นต่อสุขภาพ และการได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคล เพื่อน โฆษณา และความต้องการอยากผอมเหมือนดารานางแบบตามค่านิยมในปัจจุบัน รวมถึงแหล่งที่ซื้อมีความสะดวก หาซื้อง่าย จึงเป็นแรงจูงใจ และตัวกระตุ้นที่สำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักมากขึ้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Survey research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ศึกษา

ประชากรเป้าหมายสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ตรีภาค ปกติ ทุกคน จำนวนทั้งสิ้น 16,561 คน จาก 15 คณะ 1 วิทยาลัย (กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา, 2558) ดังนี้

คณะพยาบาลศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะสหเวชศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์แพทย์ คณะเกษตรศาสตร์ และทรัพยากรธรรมชาติ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศ คณะนิติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อม

##### กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{16,561}{1 + (16,561 \times (0.05)^2)} = 391 \text{ คน}$$

เพื่อความเหมาะสมและป้องกันความผิดพลาด จึงกำหนดเพิ่มอีก ร้อยละ 10 เป็น 430 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ด้วยการสุ่มแบบมีสัดส่วนเท่ากัน (Proportional stratified sampling) โดยแยกตามคณะ/วิทยาลัย

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience sampling) ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ/วิทยาลัย

คณะ/วิทยาลัย	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง
คณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ	768	20
คณะนิติศาสตร์	1,030	27
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	1,195	31
คณะพยาบาลศาสตร์	403	10
คณะแพทยศาสตร์	4,046	105
คณะเภสัชศาสตร์	428	11
คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศ	2,576	67
คณะวิทยาศาสตร์	550	14
คณะวิทยาศาสตร์แพทย์	789	20
คณะวิศวกรรมศาสตร์	1,033	27
คณะศิลปศาสตร์	944	25
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมศาสตร์	454	12
คณะสหเวชศาสตร์	410	11
คณะทันตแพทยศาสตร์	59	2
คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์	1,592	41
วิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อม	284	7
รวม	16,561	430

ที่มา: กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา, 2558



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจาก แบบสอบถามของ ชูติมา ศรีหามาตย์ (2548) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะ ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนสูง น้ำหนัก เส้นรอบเอว การรับรู้และความพึงพอใจในรูปแบบร่าง ซึ่งเป็นคำถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) และเติมข้อความ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการบริโภค ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค เหตุผลที่บริโภค บุคคลหรือสื่อที่มีผลต่อการบริโภคแหล่งซื้อ ค่าใช้จ่าย ความรู้สึกหลังบริโภค ผลข้างเคียงจากการบริโภค เหตุผลที่เลิกบริโภค เหตุผลที่ไม่เคยบริโภค ซึ่งเป็นคำถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) และเติมข้อความ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทักษะคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 22 ข้อ มีคำถามเชิงบวกปะปนกับคำถามเชิงลบ แบบมาตรวัดลิเกิร์ต (Likert scale) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) กำหนดให้เลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อละหนึ่งคำตอบเท่านั้น มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การให้คะแนน	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างมาก	ให้ 5 คะแนน	ให้ 1 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน	ให้ 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้ 3 คะแนน	ให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน	ให้ 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ให้ 1 คะแนน	ให้ 5 คะแนน

### 2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

#### ความตรงของเนื้อหา (Content validity)

โดยนำแบบสอบถาม ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา โดยหากข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item Objective

Congruence หรือ IOC) น้อยกว่า 0.50 จะทำการตัดข้อคำถามข้อนั้นออก หลังจากนั้น นำข้อเสนอนี้มาจากผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

### **ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)**

โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับแก้แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ทำการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ครอนบาคัลฟา (Cronbachs' alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.86

### **การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง**

งานวิจัยชิ้นนี้ ได้ผ่านการพิจารณาและการรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์ แบบเร่งรัด (Expedited) เลขที่โครงการวิจัย 2/062/58 จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา วันที่รับรอง 8 มกราคม 2559

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือขอความร่วมมือเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจาก คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ถึงคณบดีทุกคณะของมหาวิทยาลัยพะเยา ที่ทำการเก็บข้อมูล เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูล

2. เมื่อได้รับอนุญาตให้ดำเนินการได้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ก่อนการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดอบรมพนักงานช่วยเก็บข้อมูล ชี้แจงให้พนักงานช่วยเก็บข้อมูลได้เข้าใจในประเด็นสอบถามร่วมกัน เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และลดจำนวนแบบสอบถามที่เสีย

2.2 ผู้วิจัยและพนักงานช่วยเก็บข้อมูล แจ้งอาสาสมัครให้ทราบถึงเหตุผลและรายละเอียดของการศึกษาวิจัย เปิดโอกาสให้อาสาสมัครซักถามข้อสงสัยได้อย่างเต็มที่ และสามารถปฏิเสธหรือยินยอมเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจ ซึ่งจะไม่มีถูกหรือผิด และไม่มีผลใด ๆ ต่อกลุ่มตัวอย่างทั้งทางตรงและทางอ้อม และคำตอบจากการวิจัย จะถือเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

2.3 เมื่ออาสาสมัครตัดสินใจยินยอมเข้าร่วมวิจัย โดยลงนามในหนังสือแสดงความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษร ผู้วิจัยและพนักงานช่วยเก็บข้อมูล แจกแบบสอบถาม

แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด และให้ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 นาที

3. รับแบบสอบถามคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแล้ว ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัสข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. **ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป** วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ คำนวณค่าร้อยละ และหาค่าเฉลี่ย

2. **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก** วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ ส่วนข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดนำมาจัดหมวดหมู่ แล้วแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ

3. **ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก** วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามแนวคิดของเบสท์ (Best and Kahn, 2006) โดยใช้คะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนกลุ่มหรือระดับที่ต้องการแบ่งดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

3.67–5.00 หมายถึง การมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

2.34–3.66 หมายถึง การมีทัศนคติปานกลางต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

1.00–2.33 หมายถึง การมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

4. **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา** ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Survey research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา โดยประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรปกติทุกคณะ ประจำปีการศึกษา 2558 ใช้การสุ่มแบบมีสัดส่วนเท่ากัน (Proportional stratified sampling) โดยแยกตามคณะ/วิทยาลัย จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience sampling) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป การรับรู้และความพึงพอใจในรูปร่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก นำเสนอผลการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้ตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

ตอนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

#### ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 430 คน ส่วนใหญ่เป็นนิสิตเพศหญิง ร้อยละ 57.4 รองลงมา เป็นเพศชาย ร้อยละ 42.6 มีอายุระหว่าง 17-23 ปี อายุเฉลี่ย 19.42 ปี ส่วนใหญ่อายุ 17-19 ปี ร้อยละ 58.6 รองลงมา อายุ 20-23 ปี ร้อยละ 41.4 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 47.7 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 34.6 ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับชั้นปี

รายการ	จำนวน (n = 430)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
1) ชาย	183	42.6
2) หญิง	247	57.4
<b>อายุ</b>		
1) 17-19 ปี	252	58.6
2) 20-23 ปี	178	41.4
Mean = 19.42, S.D. = 1.050		
<b>ระดับชั้นปี</b>		
1) ชั้นปีที่ 1	205	47.7
2) ชั้นปีที่ 2	149	34.6
3) ชั้นปีที่ 3	64	14.9
4) ชั้นปีที่ 4	8	1.9
5) ชั้นปีที่ 5	4	0.9

ด้านรายได้ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 61.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 35.6 ผลการประเมินรายได้ต่อรายจ่ายต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ พอใช้ ร้อยละ 80.5 รองลงมา น้อยไปไม่ค่อยพอใช้ ร้อยละ 10.7 มีมากและพอเหลือเก็บ ร้อยละ 8.8 ดังรายละเอียดในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้และการประเมินรายได้

รายการ	จำนวน (n=430)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	266	61.8
2) 5,001–10,000 บาท	153	35.6
3) 10,001–15,000 บาท	6	1.4
4) 15,001–20,000 บาท	2	0.5
5) 20,001–25,000 บาท	2	0.5
6) มากกว่า 25,000 บาท	1	0.2
Mean = 5,676.05, S.D. = 3,710.366, Min = 2,000, Max = 60,000		
<b>การประเมินรายได้ต่อรายจ่ายต่อเดือน</b>		
1) น้อยไป ไม่ค่อยพอใช้	46	10.7
2) พอใช้	346	80.5
3) มีมากและพอเหลือเก็บ	38	8.8

ด้านค่าดัชนีมวลกายและเส้นรอบเอว ส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์ปกติ (18.5–22.9 กก./ม<sup>2</sup>) ร้อยละ 51.2 รองลงมามีค่าดัชนีมวลกายต่ำกว่าเกณฑ์ (< 18.5 กก./ม<sup>2</sup>) ร้อยละ 23.5 ส่วนใหญ่มีเส้นรอบเอวอยู่ในเกณฑ์ โดยเพศหญิงมีเส้นรอบเอวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 80 เซนติเมตร ร้อยละ 48.8 เพศชายมีเส้นรอบเอวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 90 เซนติเมตร ร้อยละ 37.2 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณเองมีรูปร่างพอดี ร้อยละ 49.5 รองลงมา รับรู้ว่ามีรูปร่างอ้วนไป ร้อยละ 33.3 รูปร่างผอมไป ร้อยละ 17.5 ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปร่างของตน ส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในรูปร่างของตน ร้อยละ 36.7 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 32.6 รู้สึกไม่พอใจ ร้อยละ 30.7 ดังรายละเอียดในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าดัชนีมวลกาย เส้นรอบเอว การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง และความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปร่างของตน

รายการ	จำนวน (n = 430)	ร้อยละ
<b>ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) (กก./ม<sup>2</sup>)</b>		
1) น้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ (< 18.5)	101	23.5
2) น้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ (18.5-22.9)	220	51.2
3) น้ำหนักเกินมาตรฐาน		
เสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน (23-24.9)	53	12.3
อ้วนระดับ 1 (25-29.9)	32	7.4
อ้วนระดับ 2 ( $\geq$ 30)	24	5.6
Mean = 21.14, S.D. = 3.644, Min = 15.1, Max = 36.2		
<b>เส้นรอบเอว (เซนติเมตร)</b>		
1) อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน		
เพศชาย (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 90)	160	37.2
เพศหญิง (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 80)	210	48.8
2) เกินเกณฑ์มาตรฐาน		
เพศชาย (มากกว่า 90)	23	5.4
เพศหญิง (มากกว่า 80)	37	8.6
<b>การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง</b>		
1) อ้วนไป	142	33.0
2) ผอมไป	75	17.5
3) พอดี	213	49.5
<b>ความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปร่างของตน</b>		
1) ไม่พอใจ	132	30.7
2) พอใจ	158	36.7
3) เฉย ๆ	140	32.6

### พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ร้อยละ 93.0 กำลังบริโภคอยู่ ร้อยละ 3.7 เคยบริโภคแต่เลิกมานานแล้ว ร้อยละ 2.6 และเคยบริโภคแต่เลิกมาไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 0.7 ดังรายละเอียดในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการบริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	จำนวน (n = 430)	ร้อยละ
ไม่เคยบริโภค	400	93.0
เคยบริโภคแต่เลิกมานานแล้ว	11	2.6
เคยบริโภคแต่เลิกมาไม่เกิน 1 ปี	3	0.7
กำลังบริโภคอยู่	16	3.7

ในส่วนของผู้ที่กำลังบริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 30 คน พบว่า มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักที่หลากหลาย ได้แก่ ชาเขียว ร้อยละ 11.4 รองลงมาคือ สมุนไพร ร้อยละ 8.5 แอลคาร์นิทีน ร้อยละ 8.5 ลิ้นจี่ ร้อยละ 8.5 ไลโปแปด ร้อยละ 8.5 แคปซูล ร้อยละ 8.5 โดยที่บางรายมีการบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ดังรายละเอียดในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักที่กลุ่มตัวอย่างบริโภค (n = 30)

รายชื่อผลิตภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
ชาเขียว	4	11.4
สมุนไพร	3	8.5
แอลคาร์นิทีน	3	8.5
ลิ้นจี่	3	8.5
ไลโปแปด	3	8.5
แคปซูล	3	8.5
ซองดำ	2	5.7
บาชี	2	5.7



ตาราง 6 (ต่อ)

รายชื่อผลิตภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
ลิโซ่	2	5.7
ฟูโก้	1	2.9
สกินนี่ฟิล	1	2.9
เบต้า เคิร์ฟ	1	2.9
พิตเน่	1	2.9
ผงบูก	1	2.9
เม็ดแมงลัก	1	2.9
กาแฟลดน้ำหนัก	1	2.9
เยลลี่บีวตี้	1	2.9
โดมาโทซ์ เบิร์น	1	2.9
เซฟ ดี ฟิงค์	1	2.9
รวม	37	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ชนิด

ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ส่วนใหญ่บริโภค เพราะคาดว่าสามารถลดน้ำหนักได้จริง ร้อยละ 23.7 รองลงมาคือ ต้องการมีรูปร่างผอมบาง ร้อยละ 17.1 ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ร้อยละ 17.1 ต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 13.2 มีการให้ข้อมูลโฆษณาที่น่าสนใจ ร้อยละ 9.2 ราคาไม่แพง ร้อยละ 9.2 ได้รับคำแนะนำจากผู้จำหน่าย ร้อยละ 6.6 และเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 3.9 ดังรายละเอียดในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก (n = 30)

เหตุผลในการบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
คาดว่าสามารถลดน้ำหนักได้จริง	18	23.7
ต้องการมีรูปร่างผอมบาง	13	17.1
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน	13	17.1
ต้องการทดลองใช้	10	13.2
มีการให้ข้อมูลโฆษณาที่น่าสนใจ	7	9.2

ตาราง 7 (ต่อ)

เหตุผลในการบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ราคาไม่แพง	7	9.2
ได้รับคำแนะนำจากผู้จำหน่าย	5	6.6
อื่น ๆ ได้แก่ ช่วยควบคุมการรับประทานอาหาร แก้อาการท้องผูกช่วยในการออกกำลังกาย	3	3.9
รวม	76	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ด้านบุคคลที่มีผลทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน คนใกล้ชิด ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ครอบครัว ญาติ ร้อยละ 16.7 พนักงานขาย ร้อยละ 11.9 บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา ร้อยละ 9.5 แพทย์ เภสัชกร บุคลากรทางการแพทย์ ร้อยละ 4.8 ดังรายละเอียดในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงบุคคลที่มีผลทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก (n = 30)

ประเภทบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อน คนใกล้ชิด	24	57.1
ครอบครัว ญาติ	7	16.7
พนักงานขาย	5	11.9
บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา	4	9.5
แพทย์ เภสัชกร บุคลากรทางการแพทย์	2	4.8
รวม	42	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ด้านสื่อที่มีผลทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสื่อ ประเภทอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 21.9 นิตยสาร ร้อยละ 9.8 ดังรายละเอียดในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงสื่อที่มีผลทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก (n = 30)

ประเภทของสื่อ	ความถี่	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	28	68.3
โทรทัศน์	9	21.9
นิตยสาร	4	9.8
รวม	41	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ด้านแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ ร้านขายเครื่องสำอาง ร้อยละ 17.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 13.8 การขายตรง/ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 10.3 ร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 10.3 ร้านขายยา ร้อยละ 8.6 สถานเสริมความงาม/ร้านเสริมสวย ร้อยละ 6.9 คลินิก ร้อยละ 6.9 ดังรายละเอียดในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก (n = 30)

แหล่งซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	15	25.9
ร้านขายเครื่องสำอาง	10	17.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	8	13.8
การขายตรง/ตัวแทนจำหน่าย	6	10.3
ร้านค้าทั่วไป	6	10.3
ร้านขายยา	5	8.6
สถานเสริมความงาม/ร้านเสริมสวย	4	6.9
คลินิก	4	6.9
รวม	58	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100–500 บาท/เดือน ร้อยละ 63.3 รองลงมา มากกว่า 1,000 บาท/เดือน

ร้อยละ 16.7 น้อยกว่า 100 บาท/เดือน ร้อยละ 10.0 และ 501–1,000 บาท/เดือน ร้อยละ 10.0 ดังรายละเอียดในตาราง 11

**ตาราง 11 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อเดือน**

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท/เดือน	3	10.0
100–500 บาท/เดือน	19	63.3
501–1,000 บาท/เดือน	3	10.0
มากกว่า 1,000 บาท/เดือน	5	16.7
รวม	30	100.0

ด้านความรู้สึกหลังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจ ร้อยละ 50.0 เนื่องจาก ลดน้ำหนักได้จริง รองลงมา รู้สึกไม่พึงพอใจ ร้อยละ 26.7 เนื่องจากเมื่อเลิกใช้แล้วกลับมาอ้วนอีก/โยโย่ เอฟเฟค และรู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 23.3 ดังรายละเอียดในตาราง 12

**ตาราง 12 แสดงความรู้สึกหลังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก**

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจ (ลดน้ำหนักได้จริง)	15	50.0
ไม่พึงพอใจ (เลิกใช้แล้วกลับมาอ้วน/โยโย่ เอฟเฟค)	8	26.7
เฉย ๆ	7	23.3
รวม	30	100.0

ด้านผลข้างเคียงต่อร่างกายหลังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีผลข้างเคียง ร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ หน้ามืด ร้อยละ 11.6 ถ่ายอุจจาระบ่อย ร้อยละ 11.6 อ่อนเพลีย ไม่มีแรง ร้อยละ 9.3 ใจสั่น ร้อยละ 7.0 ปัสสาวะบ่อย ร้อยละ 7.0 เวียนศีรษะ ร้อยละ 4.7 อาเจียน ร้อยละ 2.3 ปวดท้อง ร้อยละ 2.3 และอื่น ๆ ได้แก่ ปากแห้ง ร้อยละ 2.3 ดังรายละเอียดในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลข้างเคียงต่อร่างกายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

ผลข้างเคียง	ความถี่ (n = 30)	ร้อยละ
ไม่มี	18	41.9
หน้ามืด	5	11.6
ถ่ายอุจจาระบ่อย	5	11.6
อ่อนเพลีย ไม่มีแรง	4	9.3
ใจสั่น	3	7.0
ปัสสาวะบ่อย	3	7.0
เวียนศีรษะ	2	4.7
อาเจียน	1	2.3
ปวดท้อง	1	2.3
อื่น ๆ ได้แก่ ปากแห้ง	1	2.3
รวม	43	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ในส่วนของผู้ที่กำลังบริโภคอยู่ จำนวน 16 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อไป ร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ไม่บริโภคต่อ ร้อยละ 37.5 ดังรายละเอียดในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคต่อ	10	62.5
ไม่บริโภคต่อ	6	37.5
รวม	16	100.0

เหตุผลของผู้ที่บริโภคต่อ จำนวน 10 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้แล้วเห็นผลชัดเจน ร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ ไม่มีผลข้างเคียง ร้อยละ 31.6 หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 15.8 ระยะเวลาในการบริโภคยังไม่นานพอที่จะเห็นผล ร้อยละ 10.5 ดังรายละเอียดในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อ

เหตุผลที่บริโภคต่อ	ความถี่ (n = 10)	ร้อยละ
ใช้แล้วเห็นผลชัดเจน	8	42.1
ไม่มีผลข้างเคียง	6	31.6
หาซื้อได้ง่าย	3	15.8
ระยะเวลาในการบริโภคยังไม่นานพอที่จะเห็นผล	2	10.5
รวม	19	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลของผู้ที่ไม่บริโภคต่อ จำนวน 6 คน และผู้ที่เคยบริโภคแต่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักไปแล้ว จำนวน 14 คน รวม 20 คน พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้วิธีการปฏิบัติตนแทน เช่น การออกกำลังกาย ร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ ใช้แล้วไม่ได้ผล ร้อยละ 25.0 เพียงแค่อยากลองใช้ ร้อยละ 25.0 มีผลข้างเคียง ร้อยละ 17.8 วิธีใช้ยุ่งยาก ร้อยละ 3.6 ดังรายละเอียดในตาราง 16

ตาราง 16 แสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อ

เหตุผลที่ไม่บริโภคต่อ	ความถี่ (n = 20)	ร้อยละ
ใช้วิธีการปฏิบัติตนแทน เช่น การออกกำลังกาย	8	28.6
ใช้แล้วไม่ได้ผล	7	25.0
เพียงแค่อยากลองใช้	7	25.0
มีผลข้างเคียง	5	17.8
วิธีใช้ยุ่งยาก	1	3.6
รวม	28	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลของผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ คิดว่าไม่มีความจำเป็น ร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ ไม่กล้ารับประทานเพราะกลัวผลข้างเคียง ร้อยละ 23.3 ไม่เชื่อถือในสรรพคุณ ร้อยละ 15.5 ราคาแพงเกินไป ร้อยละ 9.7

มีวิธีควบคุมน้ำหนักอื่น ๆ ร้อยละ 9.0 ไม่ทราบว่าตนเองควรใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใด ร้อยละ 2.7 ไม่ทราบว่าซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ใด ร้อยละ 2.6 ดังรายละเอียดในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

เหตุผลที่ไม่เคยบริโภค	ความถี่ (n = 400)	ร้อยละ
ไม่มีความจำเป็น	319	37.2
ไม่กล้ารับประทานเพราะกลัวผลข้างเคียง	200	23.3
ไม่เชื่อถือในสรรพคุณ	133	15.5
ราคาแพงเกินไป	83	9.7
มีวิธีควบคุมน้ำหนักอื่น ๆ	77	9.0
ไม่ทราบว่าตนเองควรใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใด	23	2.7
ไม่ทราบว่าซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ใด	22	2.6
รวม	857	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.61 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ได้แก่ ข้อ 10 ฉันรู้สึกว่าคุณค่าเกี่ยวกับรูปร่างผมบางทำให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.72

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

1. ข้อความเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 22 ฉันตั้งใจจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก เพราะมีโทษต่อร่างกาย ค่าเฉลี่ย 1.96 ข้อ 13 ฉันรู้สึกว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช้เหตุ ค่าเฉลี่ย 2.23 ข้อ 7 ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักมีคุณค่าทางสารอาหารน้อย ถ้าใช้ติดต่อกันนาน ๆ จะทำให้ขาดสารอาหารและวิตามิน บางอย่างได้ ค่าเฉลี่ย 2.26

2. ข้อความเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 5 ฉันเชื่อว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักสามารถแทนอาหารหลักได้ เพราะมีสารอาหารครบถ้วน เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ค่าเฉลี่ย 2.18 ข้อ 6 ฉันเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักไม่มี

ผลข้างเคียงหรืออันตรายใด ๆ ต่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 2.18 ข้อ 15 ฉันตั้งใจจะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักทันทีเมื่อรู้สึกว่าคุณอ่อน ค่าเฉลี่ย 2.27

ดังรายละเอียดในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	แปลผล
<b>ข้อความเชิงลบ</b>			
7. ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มีคุณค่าทางสารอาหารน้อย ถ้าใช้ติดต่อกันนาน ๆ จะทำให้ขาดสารอาหารและวิตามินบางอย่างได้	2.26	0.929	ไม่ดี
13. ฉันรู้สึกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ	2.23	0.958	ไม่ดี
14. ฉันรู้สึกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักไม่ได้ทำให้น้ำหนักลดลงเลย	2.69	0.797	ปานกลาง
16. ฉันกลัวว่าเมื่อหยุดใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักแล้วฉันจะยิ่งอ้วนเข้าไปใหญ่	2.44	1.088	ปานกลาง
22. ฉันตั้งใจจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักเพราะมีโทษต่อร่างกาย	1.96	1.058	ไม่ดี
<b>ข้อความเชิงบวก</b>			
1. ฉันเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักจะช่วยให้ฉันลดน้ำหนักได้	2.70	0.939	ปานกลาง
2. ฉันคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก เป็นวิธีลดน้ำหนักที่ง่าย น่าสนใจ	2.53	0.988	ปานกลาง



ตาราง 18 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	แปลผล
3. ฉันเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักได้ผลเร็วกว่าวิธีลด น้ำหนักอื่น ๆ	2.71	1.024	ปานกลาง
4. ฉันเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักช่วยให้ฉันลดน้ำหนักได้ โดยไม่ต้องอดอาหาร	2.67	0.922	ปานกลาง
5. ฉันเชื่อว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์ อาหารเพื่อลดน้ำหนักสามารถแทน อาหารหลักได้เพราะมีสารอาหาร ครบถ้วน เพียงพอกับความต้องการของ ร่างกาย	2.18	0.971	ไม่ดี
6. ฉันเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนัก ไม่มีผลข้างเคียงหรือ อันตรายใด ๆ ต่อสุขภาพ	2.18	0.982	ไม่ดี
8. ฉันเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักปลอดภัย เพราะเป็นสาร สกัดจากธรรมชาติ	2.59	0.879	ปานกลาง
9. ฉันคิดว่าเครื่องหมาย อย. บนผลิตภัณฑ์ เป็นการรับรองว่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อ ลดน้ำหนัก ใช้ได้ผลจริง ตามข้อความที่ โฆษณา	2.77	0.902	ปานกลาง
10. ฉันรู้สึกว่าคุณนิยมเกี่ยวกับรูปร่างผอมบาง ทำให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักมากขึ้น	3.72	0.981	ดี
11. ฉันรู้สึกว่า เพื่อนและคนใกล้ชิด มีอิทธิพลอย่างมากในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก	3.30	1.005	ปานกลาง

ตาราง 18 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	แปลผล
12. ฉันรู้สึกว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ทำให้มีความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น	3.40	0.965	ปานกลาง
15. ฉันตั้งใจ จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักทันที เมื่อรู้สึกว่าคุณอ่อน	2.27	1.077	ไม่ดี
17. เมื่อเทียบกับน้ำหนักที่จะลดลง แล้วฉันคิดว่าคุ้มที่จะเสี่ยงกับผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก	2.53	1.117	ปานกลาง
18. ฉันตั้งใจ จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก เพราะต้องการให้มีรูปร่างผอมบาง เป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม	2.44	1.062	ปานกลาง
19. การที่ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย จะทำให้ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักมาบริโภคมากขึ้น	2.66	1.054	ปานกลาง
20. หากผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ราคาไม่สูงเกินไปนัก จะทำให้ฉันเลือกซื้อมาบริโภคมากขึ้น	2.49	1.028	ปานกลาง
21. การที่ฉลากบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก แสดงรูปผู้หญิงที่มีรูปร่างผอมบาง หรือแสดงสรรพคุณลดน้ำหนัก เช่น เห็นผล ลดจริง สำหรับผู้ที่ดื้อยา ดึงดูดให้ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักได้ง่ายขึ้น	2.77	1.039	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.61</b>	<b>0.504</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำแนกตามระดับทัศนคติ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 69.5 รองลงมา มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ร้อยละ 29.1 และมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ร้อยละ 1.4 ดังรายละเอียดในตาราง 19

**ตาราง 19 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก**

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก	จำนวน (n = 430)	ร้อยละ
ดี	6	1.4
ปานกลาง	299	69.5
ไม่ดี	125	29.1

**ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา**

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ดัชนีมวลกาย เส้นรอบเอว การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ความพึงพอใจในรูปร่าง และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศ อายุ ดัชนีมวลกายเส้นรอบเอว การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ความพึงพอใจในรูปร่าง และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร การรับรู้และความพึงพอใจ  
 ในรูปร่าง และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก กับพฤติกรรม  
 การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

รายการ	พฤติกรรม		$\chi^2$	p-value
	บริโภค	ไม่บริโภค		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
<b>เพศ</b>				
1) หญิง	24(9.7)	223(90.3)	6.713	0.01*
2) ชาย	6(3.3)	177(96.7)		
<b>อายุ</b>				
1) 17-19 ปี (วัยรุ่นตอนปลาย)	12(4.8)	240(95.2)	4.601	0.032*
2) 20-23 ปี (วัยผู้ใหญ่ตอนต้น)	18(10.1)	160(89.9)		
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>				
1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	16(9.8)	148(90.2)	3.156	0.076
2) 5,001 บาท ขึ้นไป	14(5.3)	252(94.7)		
<b>ค่าดัชนีมวลกาย (BMI)</b>				
1) น้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ (น้อยกว่า 18.5 กก./ม <sup>2</sup> )	2(2.0)	99(98.0)	10.163	0.006*
2) น้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ (18.5-22.9 กก./ม <sup>2</sup> )	14(6.4)	206(93.6)		
3) น้ำหนักเกินมาตรฐาน (ตั้งแต่ 23 กก./ม <sup>2</sup> ขึ้นไป)	14(12.8)	95(87.2)		
<b>เส้นรอบเอว (เซนติเมตร)</b>				
1) อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	20(5.4)	350(94.6)	10.088	0.001*
2) เกินเกณฑ์มาตรฐาน	10(16.7)	50(83.3)		
<b>การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง</b>				
1) อ้วนไป	20(14.1)	122(85.9)	16.504	< 0.001*
2) ผอมไปหรือพอดี	10(3.5)	278(96.5)		

ตาราง 20 (ต่อ)

รายการ	พฤติกรรม		$\chi^2$	p-value
	บริโภค	ไม่บริโภค		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
<b>ความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปร่าง</b>				
<b>ของตน</b>				
1) ไม่พอใจ	16(12.1)	116(87.9)	8.928	0.012*
2) พอใจ	5(3.2)	153(96.8)		
3) เฉย ๆ	9(6.4)	131(93.6)		
<b>ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</b>				
<b>อาหารเพื่อลดน้ำหนัก</b>				
1) ดี	3(50.0)	3(50.0)	16.858	< 0.001*
2) ปานกลาง	25(8.4)	274(91.6)		
3) ไม่ดี	2(1.6)	123(98.4)		

หมายเหตุ: \*p-value < 0.05

การวิเคราะห์หาปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกเกี่ยวกับคุณลักษณะตัวแปรตามซึ่งต้องเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพหรือตัวแปรหุ่น (dummy variable) ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ กลุ่มที่มีพฤติกรรมไม่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก เป็น 0 และกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก เป็น 1 และได้ทำการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก คือ ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ควรเกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้เกณฑ์ค่า r ไม่เกิน 0.65 (Burns and Grove, 1993 อ้างอิงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2555) ซึ่งพบว่า เป็นไปตามเงื่อนไข

ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามด้วยวิธี Enter เพื่อหาปัจจัยทำนายความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่ม คือ เพศ อายุ เส้นรอบเอว ดัชนีมวลกาย การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปร่าง และทัศนคติ

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า มี 3 ตัวแปร คือ เพศ อายุ และทัศนคติ ที่สามารถทำนายความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่ม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียด ในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (ครั้งที่ 1)

ปัจจัยทำนาย	B	OR	95% CI	p-value
<b>เพศ</b>				
1) ชาย		(1)		
2) หญิง	1.525	4.597	1.597–13.230	0.005*
<b>อายุ</b>				
1) 17–19 ปี		(1)		
2) 20 – 23 ปี	.999	2.716	1.166–6.326	0.021*
<b>ค่าดัชนีมวลกาย (BMI)</b>				
1) น้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์		(1)		
2) น้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ	1.187	3.276	.661–16.233	0.146
3) น้ำหนักเกินมาตรฐาน	1.526	4.599	.609–34.726	0.139
<b>เส้นรอบเอว (เซนติเมตร)</b>				
1) อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน		(1)		
2) เกินเกณฑ์มาตรฐาน	.240	1.271	.360–4.483	0.709
<b>การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง</b>				
1) พอมีหรือพอดี		(1)		
2) อ้วนไป	.593	1.809	.552–5.934	0.328
<b>ความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปร่าง</b>				
1) เฉย ๆ		(1)		
2) พอใจ	-.860	.423	.129–1.390	0.156
3) ไม่พอใจ	-.002	.998	.328–3.034	0.997
<b>ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก</b>				
<b>อาหารเพื่อลดน้ำหนัก</b>				
1) ไม่ดี		(1)		
2) ปานกลาง	1.932	6.904	1.564–30.476	0.011*

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยทำนาย	B	OR	95% CI	p-value
3) ดี	4.448	85.490	7.972-916.774	< 0.001*
ค่าคงที่ (Constant)	-2.671	.069		< 0.001*

หมายเหตุ: \*p-value < 0.05

จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเพศ อายุ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มาวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกอีกครั้ง พบว่า เพศ อายุ และทัศนคติ สามารถทำนายความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่ม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังรายละเอียดในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (ครั้งที่ 2)

ปัจจัยทำนาย	B	OR	95% CI	p-value
<b>เพศ</b>				
1) ชาย		(1)		
2) หญิง	1.436	4.203	1.595-11.075	0.004*
<b>อายุ</b>				
1) 17-19 ปี		(1)		
2) 20-23 ปี	.884	2.421	1.095-5.354	0.029*
<b>ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก</b>				
1) ไม่ดี		(1)		
2) ปานกลาง	1.968	7.155	1.649-31.046	0.009*
3) ดี	4.598	99.313	10.651-925.998	< 0.001*
ค่าคงที่ (Constant)	-2.410	.090		< 0.001*

หมายเหตุ: \*p-value < 0.05

และสามารถนำมาเขียนสมการพหุคูณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก  
ได้ดังนี้

$$\text{Logit (P)} = -2.410 + 1.436 X_1 + .884 X_2 + 1.968 X_3 + 4.598 X_4$$

เมื่อ  $\text{Logit (P)}$  = โอกาสที่นิสิตจะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

$X_1$  = เพศหญิง

$X_2$  = อายุ 20-23 ปี

$X_3$  = ทัศนคติปานกลางต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

$X_4$  = ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

### การตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติก

การวิจัยนี้เลือกใช้วิธีทดสอบความเหมาะสมของสมการดังกล่าว โดยพิจารณาจาก  
Hosmer and Lemeshow test

สมมติฐานของการทดสอบ คือ

$H_0$  : สมการหรือ model เหมาะสม

$H_1$  : สมการหรือ model ไม่เหมาะสม

ได้ค่า Chi-square เป็น 4.254 p-value = .513 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$   
สมการหรือ model ดังกล่าวมีความเหมาะสม

### การทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกของตัวแปรทำนาย

โดยใช้สถิติทดสอบของวอลด์ (Wald statistic)

สมมติฐานของการทดสอบ คือ

$H_0$  : ตัวแปรทำนาย ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของ odd ratio หรือ

$H_0 : \beta_i = 0; i = 0,1,2,3,4$

$H_1$  : มี  $\beta_i \neq 0$

นอกจากนี้ จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาจากค่า p-value พบว่า  $\beta_1 \neq 0$ ,  $\beta_2 \neq 0$ ,  $\beta_3 \neq 0$ ,  
 $\beta_4 \neq 0$  และ  $\beta_0 \neq 0$  แสดงว่า ยอมรับ  $H_1$  และค่าสัมประสิทธิ์ (B) เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรทำนาย  
(เพศ อายุ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่าขนาด  
ความสัมพันธ์ (Odd Ratio) หมายถึง ค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า Odd Ratio เมื่อตัวแปร  
ทำนายเปลี่ยนไป 1 หน่วย หากมีค่ามากกว่า 1 จะช่วยเพิ่มโอกาสการเกิดเหตุการณ์ได้ สามารถ  
อธิบายได้ ดังนี้

1. เพศหญิง มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มากกว่า เพศชาย  
4.203 เท่า



2. นิสิตกลุ่มที่มีอายุ 20-23 ปี (วัยผู้ใหญ่ตอนต้น) มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มากกว่า นิสิตกลุ่มที่มีอายุ 17-19 ปี (วัยรุ่นตอนปลาย) 2.421 เท่า

3. นิสิตที่มีทัศนคติปานกลางต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มากกว่า นิสิตที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก 7.155 เท่า

4. นิสิตที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มากกว่า นิสิตที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก 99.313 เท่า

เมื่อนำสมการที่ได้มาทดสอบความถูกต้องของการทำนาย พบว่า มีการทำนายว่ากลุ่มนิสิตที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 399 คน เป็นการทำนายถูก ร้อยละ 99.8 เนื่องจากในความเป็นจริงกลุ่มนิสิตที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 400 คน และมีการทำนายว่ากลุ่มนิสิตที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 2 คน เป็นการพยากรณ์ถูก ร้อยละ 6.7 เนื่องจากในความเป็นจริงกลุ่มนิสิตที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 30 คน เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า สมการดังกล่าว สามารถทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของกลุ่มนิสิตที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักและกลุ่มนิสิตที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักถูกต้อง ร้อยละ 93.3 ดังรายละเอียดในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงอัตราความถูกต้องของการทำนายด้วยสถิติโลจิสติก

กลุ่มตัวอย่างจริง (Observed group)	กลุ่มทำนาย (Predicted group)		อัตราความถูกต้อง (ร้อยละ)
	ไม่บริโภค	บริโภค	
1. กลุ่มนิสิตที่ไม่บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลด น้ำหนัก	399	1	99.8
2. กลุ่มนิสิตที่บริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเพื่อลดน้ำหนัก	28	2	6.7
<b>รวม</b>			<b>93.3</b>

## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ค้าง นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ทุกราค ปกติ ทุกคณะ จำนวนทั้งสิ้น 16,561 คน จาก 15 คณะ 1 วิทยาลัย (กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา, 2558) ค้างวนหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาโร่ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 430 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีสัดส่วนเท่ากัน (Proportional stratified sampling) โดยแยกตามคณะ/วิทยาลัย และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience sampling) ให้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ค้าง

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

และได้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์คอนบรากอัลฟา (Cronbachs' alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.86 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์และแปลผลความหมายของข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ค้างนี้

#### ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นนิสิตเพศหญิง ร้อยละ 57.4 อายุ 17–19 ปี ร้อยละ 58.6 กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 47.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ร้อยละ 61.8 มีรายได้ พอใช้ ร้อยละ 80.5 มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์ปกติ (18.5–22.9 กก./ม<sup>2</sup>) ร้อยละ 51.2 มีเส้นรอบเอวอยู่ในเกณฑ์ โดยเพศหญิงมีเส้นรอบเอวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 80 เซนติเมตร ร้อยละ 48.8 เพศชายมีเส้นรอบเอวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 90 เซนติเมตร ร้อยละ 37.2

ด้านการรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปร่างของตน ส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพรูปร่างพอดี ร้อยละ 49.5 รู้สึกพึงพอใจในรูปร่างของตน ร้อยละ 36.7

### **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก**

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ร้อยละ 93.0 กำลังบริโภคอยู่ ร้อยละ 3.7 เคยบริโภคแต่เลิกมานานแล้ว ร้อยละ 2.6 และเคยบริโภคแต่เลิกมาไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 0.7

ในส่วนของผู้ที่กำลังบริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 30 คน พบว่า มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักที่หลากหลาย ได้แก่ ชาเขียว ร้อยละ 11.4 รองลงมาคือ สมุนไพร ร้อยละ 8.5 แอลคาร์นิทีน ร้อยละ 8.5 ลีต้า ร้อยละ 8.5 โลโซแปด ร้อยละ 8.5 แคปซูล ร้อยละ 8.5 โดยที่บางรายมีการบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด

ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเพราะคาดว่าจะสามารถลดน้ำหนักได้จริง ร้อยละ 23.7 รองลงมาคือ ต้องการมีรูปร่างพอมบาง ร้อยละ 17.1 ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ร้อยละ 17.1 ต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 13.2 มีการให้ข้อมูลโฆษณาที่น่าสนใจ ร้อยละ 9.2 ราคาไม่แพง ร้อยละ 9.2 ได้รับคำแนะนำจากผู้จำหน่าย ร้อยละ 6.6 และเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 3.9

ด้านบุคคลที่มีผลทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน คนใกล้ชิด ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ครอบครัว ญาติ ร้อยละ 16.7 พนักงานขาย ร้อยละ 11.9 บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา ร้อยละ 9.5 แพทย์ เภสัชกร บุคลากรทางการแพทย์ ร้อยละ 4.8

ด้านสื่อที่มีผลทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 21.9 นิตยสาร ร้อยละ 9.8

ด้านแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ ร้านขายเครื่องสำอาง ร้อยละ 17.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 13.8 การขายตรง/ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 10.3 ร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 10.3 ร้านขายยา ร้อยละ 8.6 สถานเสริมความงาม/ร้านเสริมสวย ร้อยละ 6.9 คลินิก ร้อยละ 6.9

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100–500 บาท/เดือน ร้อยละ 63.3 รองลงมา มากกว่า 1,000 บาท/เดือน ร้อยละ 16.7 น้อยกว่า 100 บาท/เดือน ร้อยละ 10.0 และ 501–1,000 บาท/เดือน ร้อยละ 10.0

ด้านความรู้สึกหลังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า ส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจ ร้อยละ 50.0 เนื่องจาก ลดน้ำหนักได้จริง รองลงมา รู้สึกไม่พึงพอใจ ร้อยละ 26.7 เนื่องจาก เมื่อเลิกใช้แล้วกลับมาอ้วนอีก/โยโย่ เอฟเฟค และรู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 23.3

ด้านผลข้างเคียงต่อร่างกายหลังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีผลข้างเคียง ร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ หน้ามืด ร้อยละ 11.6 ถ่ายอุจจาระบ่อย ร้อยละ 11.6 อ่อนเพลีย ไม่มีแรง ร้อยละ 9.3 ใจสั่น ร้อยละ 7.0 ปัสสาวะบ่อย ร้อยละ 7.0 เวียนศีรษะ ร้อยละ 4.7 อาเจียน ร้อยละ 2.3 ปวดท้อง ร้อยละ 2.3 และอื่น ๆ ได้แก่ ปากแห้ง ร้อยละ 2.3

ในส่วนของผู้ที่กำลังบริโภคอยู่ จำนวน 16 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อไป ร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ไม่บริโภคต่อ ร้อยละ 37.5

เหตุผลของผู้ที่บริโภคต่อ จำนวน 10 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้แล้วเห็นผลชัดเจน ร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ ไม่มีผลข้างเคียง ร้อยละ 31.6 หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 15.8 ระยะเวลาในการบริโภคยังไม่นานพอที่จะเห็นผล ร้อยละ 10.5

เหตุผลของผู้ที่ไม่บริโภคต่อ จำนวน 6 คน และผู้ที่เคยบริโภคแต่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักไปแล้ว จำนวน 14 คน รวม 20 คน พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้วิธีการปฏิบัติตนเอง เช่น การออกกำลังกาย ร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ ใช้แล้วไม่ได้ผล ร้อยละ 25.0 เพียงแค่อยากลองใช้ ร้อยละ 25.0 มีผลข้างเคียง ร้อยละ 17.8 วิธีใช้ยุ่งยาก ร้อยละ 3.6

เหตุผลของผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ คิดว่าไม่มีความจำเป็น ร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ ไม่กล้ารับประทานเพราะกลัวผลข้างเคียง ร้อยละ 23.3 ไม่เชื่อถือในสรรพคุณ ร้อยละ 15.5 ราคาแพงเกินไป ร้อยละ 9.7 มีวิธีควบคุมน้ำหนักอื่น ๆ ร้อยละ 9.0 ไม่ทราบว่าตนเองควรใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใด ร้อยละ 2.7 ไม่ทราบว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ใด ร้อยละ 2.6

### **ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.61 เมื่อจำแนกตามระดับทัศนคติ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 69.5 รองลงมา มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ร้อยละ 29.1 และมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ร้อยละ 1.4

## ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ดัชนีมวลกาย เส้นรอบเอว การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ความพึงพอใจในรูปร่าง และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศ อายุ ดัชนีมวลกาย เส้นรอบเอว การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ความพึงพอใจในรูปร่าง และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ปัจจัย คือ เพศ อายุ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

สมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนาย กลุ่มนิสิตที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักได้ถูกต้อง ร้อยละ 99.8 และทำนายกลุ่มนิสิตที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักได้ถูกต้อง ร้อยละ 6.7 โดยเฉลี่ยแล้วสามารถทำนายได้ถูกต้อง ร้อยละ 93.3

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

**พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ร้อยละ 93.0 เนื่องจาก คิดว่าไม่มีความจำเป็น ร้อยละ 37.2 ในส่วนของผู้ที่กำลังบริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก (กำลังบริโภคอยู่ ร้อยละ 3.7 เคยบริโภคแต่เลิกมานานแล้ว ร้อยละ 2.6 และเคยบริโภคแต่เลิกมาไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 0.7) พบว่า มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักที่หลากหลาย 3 อันดับแรก คือ ชาเขียว สมุนไพร และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยที่บางรายมีการบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนใหญ่บริโภคเพราะคาดว่าจะสามารถลดน้ำหนักได้จริง ร้อยละ 23.7 เพื่อน คนใกล้ชิด มีผลต่อการบริโภค ร้อยละ 57.1 สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการบริโภค ร้อยละ 68.3 ช่องทางการสั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 25.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อเดือน อยู่ที่ 100-500 บาท ร้อยละ 63.3 มีความรู้สึกพึงพอใจ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ร้อยละ 50.0 และพบว่า ไม่มีผลข้างเคียง ร้อยละ 41.9 ผู้ที่กำลังบริโภคอยู่ ส่วนใหญ่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อไป เนื่องจากใช้แล้วเห็นผล

ชัดเจน ร้อยละ 42.1 แต่ในส่วนที่ไม่บริโภคต่อ เนื่องจากหันไปใช้วิธีการปฏิบัติแทน เช่น การออกกำลังกาย ร้อยละ 28.6 สอดคล้องกับการศึกษาของดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่สามารถสังเกตเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน นิยมบอกต่อไปยังเพื่อนและคนใกล้ชิด หากผลิตภัณฑ์หรือวิธีลดน้ำหนักที่ใช้แล้วเห็นผลและตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างที่คาดหวัง แต่หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีผลข้างเคียงอย่างรุนแรง เช่น อารมณ์แปรปรวน หงุดหงิดง่าย ปวดศีรษะ ปากแห้ง ใจสั่น ก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวเดิมใช้อีกต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร เสนาธรรม (2553) พบว่า ผู้หญิงที่เคยซื้อและเคยบริโภคกาแฟลดน้ำหนักส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพราะต้องการควบคุมน้ำหนัก ใช้เงินประมาณ 101-500 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง เลือกรับซื้อจากแหล่งที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก หรือมีเพื่อนแนะนำ และสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวิรัช กิจชนะไพบูลย์ (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการลดน้ำหนัก โดยการออกกำลังกาย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การกิน การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ยาลดน้ำหนัก และการใช้บริการสถานลดน้ำหนัก ทั้งในรูปแบบเดี่ยว ๆ และแบบผสมผสาน ซึ่งการตัดสินใจส่วนใหญ่ มักไม่ใช่ข้อมูลหรือเหตุผลทางวิชาการเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ แต่มักเป็นไปตามคำบอกเล่าของเพื่อน ๆ และการโฆษณา

**ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.61 เมื่อจำแนกตามระดับทัศนคติ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 69.5 แสดงว่า ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และความคิดเห็นทั้งในทางบวกหรือทางลบของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของชุตินา ศรีหามาตย์ (2548) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง

**การศึกษาปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก** พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงมีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มากกว่าเพศชาย 4.203 เท่า เนื่องจากเพศหญิงสนใจและให้ความสำคัญกับรูปร่างอย่างมาก และพยายามรักษารูปร่างและน้ำหนักตัวเสมอ ทำให้เพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช (2549) พบว่า เพศหญิง มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ

สมศักดิ์ ถิ่นขจี และพูลศักดิ์ พุ่มวิเศษ (2555) พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดความอ้วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อายุ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก และสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยนิสิตกลุ่มที่มีอายุ 20-23 ปี (วัยผู้ใหญ่ตอนต้น) มีโอกาสที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มากกว่า นิสิตกลุ่มที่มีอายุ 17-19 ปี (วัยรุ่นตอนปลาย) 2.421 เท่า เนื่องจาก ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีความกังวลเกี่ยวกับรูปร่างและน้ำหนักสูงกว่าวัยอื่น ซึ่งหากบุคคลให้ความสำคัญกับรูปร่างและน้ำหนักมากเกินไ้ก็อาจมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ (ดาราวรรณ รองเมือง, 2556) สอดคล้องกับ การศึกษาของ ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช (2549) ซึ่งพบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักที่สุด

**รายได้** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 100-500 บาท รายได้ที่แตกต่างกันจึงไม่ค่อยมีผลทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช (2549) ซึ่งพบว่า รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ

**ดัชนีมวลกาย** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ที่มีดัชนีมวลกายสูงมีแนวโน้มที่จะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับรูปร่างและน้ำหนักของตนเองมากกว่าคนที่ดัชนีมวลกายต่ำกว่า (ดาราวรรณ รองเมือง, 2556) สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช (2549) ซึ่งพบว่า ดัชนีมวลกาย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ โดยในกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีมวลกายเกินเกณฑ์ อ้วน และอ้วนมาก มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีมวลกายปกติ

**เส้นรอบเอว** การวัดเส้นรอบเอว เป็นวิธีการประเมินความอ้วนเพื่อบ่งบอกความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพ เนื่องจากการสะสมของไขมันบริเวณหน้าท้อง ในทางปฏิบัติควรนำมาประกอบกับดัชนีมวลกายเพื่อระบุปัจจัยเสี่ยงของโรคที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งผลการศึกษา พบว่า เส้นรอบเอว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทำนองเดียวกับ ดัชนีมวลกาย

**การรับรู้และความพึงพอใจในรูปร่าง** พบว่า ทั้งการรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง และความพึงพอใจในรูปร่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ค่านิยมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ต้องการมีรูปร่างผอมบาง ผู้บริโภค

จึงให้ความสำคัญกับรูปร่างและน้ำหนักค่อนข้างมาก คนที่รับรู้ว่าร่ากายตนเองอ้วน หรือคนที่ไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์ของตน จึงมีความพยายามแสวงหาวิธีการที่จะทำให้ตนเองมีรูปร่างตามที่ตนเองต้องการ ดังเช่นการศึกษาของนนวนิตา ตั้งไพบูรณ์ทรัพย์ (2553) พบว่า ผู้หญิงที่ต้องการลดน้ำหนักมีความต้องการที่จะมีรูปร่างหน้าตาตามแบบที่สังคมกำหนด นั่นคือ ผู้หญิงสวยต้องมีรูปร่างผอมบาง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช (2549) ซึ่งพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง และความพึงพอใจในรูปร่างเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับรูปร่างว่า อ้วน มีการบริโภคมากกว่ากลุ่มที่มีการรับรู้ว่ารูปร่างพอดีหรือผอม และกลุ่มที่ไม่มีความพึงพอใจในรูปร่างมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักสูงกว่ากลุ่มที่มีความพึงพอใจในรูปร่าง

**ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก** พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยนิสิตที่มีทัศนคติที่ดี และปานกลาง ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มากกว่านิสิตที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก 99.313 เท่า และ 7.155 เท่า ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (tricomponent attitude model) ของ Schiffman and Kanuk (2004) คือ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (ความรู้ การรับรู้ ความเชื่อ) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (อารมณ์ ความรู้สึก) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (ความตั้งใจที่จะซื้อ) ซึ่งแต่ละด้าน มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กันโดยอาศัยความรู้ความเข้าใจเป็นพื้นฐานของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม ความพอใจ ไม่พอใจ ชอบ ไม่ชอบ ซึ่งกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางของการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักมีจำนวนเพียง 30 คน หรือร้อยละ 7 ทำให้มีข้อจำกัดในการศึกษา ฉะนั้น ควรมีการปรับคำถามเป็นลักษณะอันตรภาคชั้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร



เพื่อลดน้ำหนักในกลุ่มที่มีการบริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

2. ควรศึกษาหารูปแบบการให้สุขศึกษา หรือการจัดโปรแกรมการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อ ไม่หลงเชื่อง่าย ซึ่งจะช่วยลดปัญหาพฤติกรรมมารบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาโอ้อวดเกินจริง





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กาญจนา อยู่เจริญสุข. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดน้ำหนักของ นักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ ส.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา. (2558). รายงานสถิติจำนวนนิสิตปัจจุบัน จำแนกตามคณะ สาขาวิชา หลักสูตร ปี 2558. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- คมชัดลึก. (1 มิถุนายน 2553). ปริตตีกันยาลดความอ้วนสั่งซื้อทางเน็ตหัวใจวาย. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20100601/61398/> ปริตตีกันยาลดความอ้วนสั่งซื้อทางเน็ตหัวใจวาย.html
- จิรกุล ครบสอน. (2555). ความเครียดและพฤติกรรมการเผชิญความเครียดของวัยรุ่น ในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน. วิทยานิพนธ์ พย.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชุตินา ศรีหามาตย์. (2548). การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักเรียนหญิง ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนขอนแก่นวิทยายนจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชาพัฒน์ ชีระพลเศรษฐ์. (2552). ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับโรคอ้วน และพฤติกรรม ในการควบคุมและลดน้ำหนักของนักศึกษาหญิง ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ดารณี ประคำศรีวงศ์. (2557). การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดาราวรรณ รองเมือง. (2556). อุตมโนทัศน์เชิงโครงสร้างเกี่ยวกับรูปร่างและน้ำหนัก ความพึงพอใจในภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างและความผิดปกติเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับประทานอาหารในผู้หญิงไทยวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารสมาคมพยาบาลฯ สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 31(4), 170–180.
- ทัศนีย์ แสงทองสกุลเลิศ. (2546). **ทัศนคติของผู้จัดการสำนักงานบริการโทรศัพท์ที่มีต่อ ผู้ตรวจสอบภายในสำนักตรวจสอบภายในองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นงนุช ใจชื่น และทักษพล ธรรมรังสี. (2557). น้ำหนักเกินและโรคอ้วน. **รายงานสถานการณ์ โรค NCDs วิกฤตสุขภาพ วิกฤตสังคม.** สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558, จาก <http://ihpthaigov.net/DB/publication/attachbook/165/chapter1.pdf>
- นงรัก บุญเสริฐ. (2554). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค:กรณีศึกษา ปีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี.** การศึกษาค้นคว้า ด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- นนนิตา ตั้งไพบูรณ์ทรัพย์. (2553). **อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงภายใต้วาทกรรม ความสวยเท่ากับความผอม.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุญชัย สมบูรณ์สุข. (26 สิงหาคม 2558). **อย.ย้ำเตือนภัยสาวอยากผอม ระวัง อย่ำซื้อ กาแฟอ้างลดน้ำหนัก และไม่มีเลขสารบบอาหารบนฉลากมาบริโภคเด็ดขาด เสี่ยง หากใส่สารไซบูทรามิน รุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต.** สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2558, จาก [http://www.fda.moph.go.th/www\\_fda/newweb/view\\_news\\_stdformat.php?SubmitX=Clear&ID\\_Inf\\_Nw\\_Category=12](http://www.fda.moph.go.th/www_fda/newweb/view_news_stdformat.php?SubmitX=Clear&ID_Inf_Nw_Category=12)
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ปรีชา วงศ์ทิพย์. (ม.ป.ป.). **วัยผู้ใหญ่และวัยกลางคน. เอกสารประกอบการเรียนการสอน (E-book)006305 Personal Hygiene (สุขวิทยาส่วนบุคคล).** สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.human.cmu.ac.th/home/hc/index-ebook.php>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มนตรีตม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ. (2554). **การศึกษาผลกระทบในเชิงเศรษฐศาสตร์ และคุณภาพชีวิตจากโรคอ้วนในประเทศไทย**. นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์. ยุทธ โกยวรรณ. (2555). หลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับการวิจัย. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย**, 4(1), 1-12.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ศิริพร เสนาธรรม. (2553). **การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดน้ำหนักรของผู้หญิง ในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เลิศสุขาตวณิช. (2549). **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุม น้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนา ศึกษา.
- ศิริรักษ์ กิจชนะไพบูลย์. (2550). **วิธีคิดและกระบวนการตัดสินใจในเรื่องพฤติกรรมการลด น้ำหนักของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ศิริรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญา ลักษิตานนท์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แบรนดเจจบุ๊คส์.
- สมศักดิ์ ถิ่นขจี และพูลศักดิ์ พุ่มวิเศษ. (2555). **รายงานการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการลด ความอ้วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี**. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558, จาก [http://www.rpu.ac.th/Library\\_web/doc/RC\\_RR/2555\\_PubH\\_Somsak-Pulsak.pdf](http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2555_PubH_Somsak-Pulsak.pdf)

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมัชชาสุขภาพแห่งชาติครั้งที่ 4. (16 มกราคม 2555). **การจัดการปัญหาโภชนาการและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางวิทย์ท้องถิ่น เคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต**. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558, จาก <http://nha2011.samatcha.org/node/60>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (3 มิถุนายน 2553). **เรื่องของเส้นรอบเอวและน้ำหนัก**. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/21404-เรื่องของเส้นรอบเอวและน้ำหนัก.html>
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Best, J.W. and Kahn, V. J. (2006). **Research in education** (10<sup>th</sup> ed.). United States of America: Pearson Education Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2004). **Consumer Behavior** (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- WHO expert consultation. (2004). Appropriate body-mass index for Asian populations and its implications for policy and intervention strategies. **The lancet**, 363, 157-63.
- World Health Organization. (January 2015). **Obesity and overweight**. Retrieved August 12, 2015, from <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก เอกสารการรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE

19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

### เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

- ชื่อโครงการ : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา  
: The consumption behavior of weight loss food products among students in University of Phayao
- เลขที่โครงการวิจัย : 2/062/58
- ผู้วิจัยหลัก : นางสาวสุภาภรณ์ ใจบุญลือ  
สังกัดหน่วยงาน : คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.บุญลือ นิมนต์ไธสง  
สังกัดหน่วยงาน : คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
- วิธีทบทวน : แบบเร่งรัด (Expedited)
- รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

### เอกสารรับรอง

ลงนาม

อ.พงษ์ อภินทร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ วัฒนาร)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

วันที่รับรอง : 8 มกราคม 2559


วันหมดอายุ : 8 มกราคม 2560

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)



ภาคผนวก ข หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

แบบฟอร์ม UP-HEC 06 / 1

	<p>University of Phayao Human Ethics Committee</p>	<p>หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย สำหรับอาสาสมัครเด็กอายุ 7-20 ปี (Informed Consent Form)</p>
---	--	--

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา  
วันให้คำยินยอม วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้าชื่อ ..... ที่อยู่.....  
.....ได้อ่านรายละเอียดจากเอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วม  
การวิจัยที่แนบมาฉบับวันที่ ..... และยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัยโดยสมัครใจ  
หนูได้รับสำเนาเอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัยที่หนูได้ลงนามและวันที่ พร้อม  
ด้วยเอกสารข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ทั้งนี้ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมให้ทำการวิจัยนี้  
หนูได้อ่านเอกสารและปรึกษากับหมอ พยาบาล ผู้ปกครอง หรือญาติ และเจ้าหน้าที่ใน  
โครงการในส่วนที่หนูไม่เข้าใจ และต้องการรู้เพิ่มเติมจนมีความเข้าใจอย่างดีแล้ว โดยหมอและพยาบาล  
ได้ตอบคำถามต่างๆ ด้วยความเต็มใจไม่ปิดบังซ่อนเร้นจนหนูพอใจ


หนูได้อ่านและทำความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวิจัย หนูมีความเข้าใจในผลประโยชน์และ  
ผลเสียที่อาจได้รับการเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้และมีสิทธิ์ที่จะถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใด  
ก็ได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อการศึกษาการรับการรักษาพยาบาลในภายหลัง

หนูทราบจากคุณหมอและพยาบาลว่าคุณหมอและพยาบาลจะไม่มีเก็บข้อมูลใด ๆ ของหนู  
เพิ่มเติม หลังจากที่หนูขอยกเลิกการเข้าร่วมโครงการวิจัยและต้องการให้ทำลายเอกสารและ/หรือ  
ตัวอย่างที่ใช้ตรวจสอบทั้งหมดที่สามารถสืบค้นถึงตัวหนูได้

.....  
.....  
(.....) (.....)  
อาสาสมัคร อายุ 7-20 ปี ผู้แทนโดยชอบธรรมผู้ให้ความยินยอม  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ..... วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้าได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย อันตราย หรืออาการไม่พึงประสงค์  
หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย รวมทั้งประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยอย่างละเอียด ให้  
ผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัยตามนามข้างต้นได้ทราบและมีความเข้าใจดีแล้ว พร้อมลงนามลงในเอกสาร  
แสดงความยินยอมด้วยความเต็มใจ

.....ผู้ทำวิจัย .....พยาน  
(นางสาวสุภาภรณ์ ใจบุญลือ) (.....)  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ..... วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

 <p style="text-align: center;">University of Phayao Human Ethics Committee</p>	<p>หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย สำหรับอาสาสมัครอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป (Informed Consent Form)</p>
--	---

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

วันที่ให้คำยินยอม วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว.....

ที่อยู่.....

ได้อ่านรายละเอียดจากเอกสารข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยวิจัยที่แนบมาฉบับวันที่.....  
และข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยโดยสมัครใจ

ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัยที่ข้าพเจ้าได้ลงนาม และ  
วันที่ พร้อมด้วยเอกสารข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ทั้งนี้ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมให้ทำ  
การวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายจากผู้วิจัยถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาของการทำวิจัย  
วิธีการวิจัย อันตราย หรืออาการที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย หรือจากยาที่ใช้ รวมทั้งประโยชน์ที่จะ  
เกิดขึ้นจากการวิจัย และแนวทางรักษาโดยวิธีอื่นอย่างละเอียด ข้าพเจ้ามีเวลาและโอกาสเพียงพอใน  
การซักถามข้อสงสัยจนมีความเข้าใจอย่างดีแล้ว โดยผู้วิจัยได้ตอบคำถามต่างๆ ด้วยความเต็มใจไม่  
ปิดบังซ่อนเร้นจนข้าพเจ้าพอใจ

ข้าพเจ้ามีสิทธิที่จะบอกเลิกเข้าร่วมในโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งเหตุผล  
และการบอกเลิกการเข้าร่วมการวิจัยนี้ จะไม่มีผลต่อการรักษาโรคหรือสิทธิอื่นๆ ที่ข้าพเจ้าจะพึงได้รับ  
ต่อไป

ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าเป็นความลับ และจะเปิดเผยได้เฉพาะเมื่อได้รับ  
การยินยอมจากข้าพเจ้าเท่านั้น บุคคลอื่นในนามของบริษัทผู้สนับสนุนการวิจัย คณะกรรมการพิจารณา  
จริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจได้รับอนุญาตให้เข้ามาตรวจสอบและ  
ประมวลข้อมูลของข้าพเจ้า ทั้งนี้จะต้องกระทำไปเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของ  
ข้อมูลเท่านั้น โดยการตกลงที่จะเข้าร่วมการศึกษานี้ข้าพเจ้าได้ให้คำยินยอมที่จะให้มีการตรวจสอบ  
ข้อมูลประวัติทางการแพทย์ของข้าพเจ้าได้

ผู้วิจัยรับรองว่าจะไม่มีการเก็บข้อมูลใดๆ เพิ่มเติม หลังจากที่ข้าพเจ้าขอยกเลิกการเข้าร่วม  
โครงการวิจัยและต้องการให้ทำลายเอกสารและ/หรือ ตัวอย่างที่ใช้ตรวจสอบทั้งหมดที่สามารถสืบค้น  
ถึงตัวข้าพเจ้าได้

ข้าพเจ้าเข้าใจว่า ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะตรวจสอบหรือแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าและสามารถ  
ยกเลิกการให้สิทธิในการใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าได้ โดยต้องแจ้งให้ผู้วิจัยรับทราบ

แบบฟอร์ม UP-HEC 05 / 2

ข้าพเจ้าได้ตระหนักว่าข้อมูลในการวิจัยรวมถึงข้อมูลทางการแพทย์ของข้าพเจ้าที่ไม่มีการเปิดเผยชื่อ จะผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น การเก็บข้อมูล การบันทึกข้อมูลในรูปแบบบันทึกและในคอมพิวเตอร์ การตรวจสอบ การวิเคราะห์ และการรายงานข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการ รวมทั้งการใช้ข้อมูลทางการแพทย์ในอนาคตหรือการวิจัยทางด้านเภสัชภัณฑ์ เท่านั้น

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นและมีความเข้าใจดีทุกประการแล้ว ยินดีเข้าร่วมในการวิจัยด้วยความเต็มใจ จึงได้ลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมนี้

.....ลงนามผู้ให้ความยินยอม  
(.....) ชื่อผู้ยินยอมตัวบรรจง  
วันที่ .....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้าได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย อันตราย หรืออาการไม่พึงประสงค์ หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย หรือจากยาที่ใช้ รวมทั้งประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยอย่างละเอียด ให้ผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัยตามนามข้างต้นได้ทราบและมีความเข้าใจดีแล้ว พร้อมลงนามลงในเอกสารแสดงความยินยอมด้วยความเต็มใจ

.....ลงนามผู้ทำวิจัย  
(นางสาวสุภาภรณ์ ใจบุญลือ)  
วันที่ .....เดือน.....พ.ศ.....

.....ลงนามพยาน  
(.....) ชื่อพยาน ตัวบรรจง  
วันที่ .....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หมายเลขแบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ  
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป  
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก  
ส่วนที่ 3 ทักษะคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก
2. โปรดอ่านคำชี้แจงในแต่ละส่วนก่อนตอบแบบสอบถาม และตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด
3. ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น และจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป

**คำชี้แจง** กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่างให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ.....ปี
3. กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่.....
 

( ) คณะพยาบาลศาสตร์	( ) คณะแพทยศาสตร์
( ) คณะเภสัชศาสตร์	( ) คณะทันตแพทยศาสตร์
( ) คณะสหเวชศาสตร์	( ) คณะวิทยาศาสตร์แพทย์
( ) คณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ	( ) คณะวิศวกรรมศาสตร์
( ) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	( ) คณะวิทยาศาสตร์
( ) คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศ	( ) คณะนิติศาสตร์
( ) คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์	( ) คณะศิลปะศาสตร์
( ) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมศาสตร์	
( ) วิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อม	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท  
(รวมรายได้จากผู้ปกครองและรายได้พิเศษจากแหล่งอื่น)
5. ท่านคิดว่ารายรับต่อเดือนเป็นอย่างไร  
( ) น้อยไป ไม่ค่อยพอใช้ ( ) พอใช้ ( ) มีมากและพอเหลือเก็บ
6. ส่วนสูง.....เซนติเมตร
7. น้ำหนัก.....กิโลกรัม
8. เส้นรอบเอว.....เซนติเมตร
9. ท่านคิดว่าตนเองมีรูปร่างอย่างไร  
( ) อ้วนไป ( ) ผอมไป ( )พอดี
10. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในรูปร่างของตนหรือไม่  
( ) ไม่พอใจ ( ) พอใจ ( ) เฉย ๆ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

**คำชี้แจง** ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักหมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนัก ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์จากใยพืช เช่น เม็ดแมงลักสกัด (พิตเน่) เมล็ดเจีย (เนচারี่) ผงบุกสกัด (บี-คอนยัคคอนยัคกี้ โอซีพิตเน่) ไฟเบอร์ต่าง ๆ
- โคโคซาน เช่น ไลโปสอร์บ จีเอ็นซี ดีเอสซี บัดดีพิตเน่
- สารสกัดจากส้มแขก เช่น การ์ซีเนียเอชซีเอ เอชซีเอ พลัส
- ผลิตภัณฑ์ที่มีฤทธิ์ช่วยระบาย เช่น ชาชงจากใบมะขามแขก ชางามระหง พิตเน่
- ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มการเผาผลาญ เช่น แอลคาร์นิทีน โครเมียม และชาเขียว
- ไขมันพืช เช่น ข้าวโอ๊ตอบ (เควกเกอร์ แม็กกาเร็ต) กราโนล่า (ไดมอนด์เกรนส์)
- ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานต่ำ เช่น เส้นบุก เส้นแก้ว
- ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ไลโปแปดดัก กาแฟ ชา หรือเครื่องดื่มที่อ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

1. ปัจจุบันท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักหรือไม่

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยบริโภค                   | สำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภค ข้ามไปตอบข้อ 12 |
| <input type="checkbox"/> เคยบริโภคแต่เลิกมานานแล้ว      | } ตอบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 10 และ 12          |
| <input type="checkbox"/> เคยบริโภคแต่เลิกมาไม่เกิน 1 ปี |  |
| <input type="checkbox"/> กำลังบริโภคอยู่                | ตอบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 12                   |

2. ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ท่านบริโภคหรือเคยบริโภคคืออะไร  
โปรดระบุ.....

3. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คาดว่าสามารถลดน้ำหนักได้จริง  ต้องการทดลองใช้
- ราคาไม่แพง  ต้องการมีรูปร่างผอมบาง
- ได้รับคำแนะนำจากผู้จำหน่าย  ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน
- มีการให้ข้อมูลโฆษณาที่น่าสนใจ
- อื่น ๆ ระบุ.....

4. บุคคล ที่มีผลทำให้ท่านบริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ครอบครัวญาติ ( ) เพื่อน คนใกล้ชิด
- ( ) แพทย์ เภสัชกร บุคลากรทางการแพทย์ ( ) พนักงานขาย
- ( ) บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา ( ) อื่น ๆ ระบุ.....
5. สื่อ ที่มีผลทำให้ท่านบริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) โทรทัศน์ ( ) วิทยุ ( ) อินเทอร์เน็ต
- ( ) หนังสือพิมพ์ ( ) นิตยสาร ( ) แผ่นพับ
- ( ) อื่น ๆ ระบุ.....
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ร้านค้าทั่วไป ( ) ซูเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า
- ( ) ร้านขายเครื่องสำอาง ( ) สถานเสริมความงาม/ร้านเสริมสวย
- ( ) ร้านขายยา ( ) คลินิก
- ( ) โรงพยาบาล ( ) การขายตรง/ตัวแทนจำหน่าย
- ( ) สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ( ) อื่น ๆ ระบุ.....
7. ท่านต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อเดือนเท่าใด
- ( ) น้อยกว่า 100 บาท/เดือน ( ) 100-500 บาท/เดือน
- ( ) 501-1,000 บาท/เดือน ( ) มากกว่า 1,000 บาท/เดือน
8. ภายหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ท่านรู้สึกอย่างไรต่อผลการใช้ผลิตภัณฑ์
- ( ) ไม่พึงพอใจ เพราะ.....
- ( ) พึงพอใจ เพราะ.....
- ( ) เฉย ๆ
9. ท่านมีผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นต่อร่างกายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ไม่มี ( ) เวียนศีรษะ ( ) อ่อนเพลีย ไม่มีแรง
- ( ) คลื่นไส้ ( ) อาเจียน ( ) ใจสั่น
- ( ) หน้ามืด ( ) เป็นลม ( ) ปวดท้อง
- ( ) ถ่ายอุจจาระบ่อย ( ) ปัสสาวะบ่อย ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

10. สำหรับผู้ที่กำลังบริโภคอยู่ ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักต่อหรือไม่
- ( ) บริโภคต่อ เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ข้ามไปตอบ ส่วนที่ 3
- ( ) ใช้แล้วเห็นผลชัดเจน ( ) ไม่มีผลข้างเคียง
- ( ) ระยะเวลาในการใช้ยังไม่นานพอที่จะเห็นผล
- ( ) มีกำลังทรัพย์เพียงพอในการซื้อ ( ) หาซื้อได้ง่าย
- ( ) อื่น ๆ ระบุ.....
- ( ) ไม่บริโภคต่อ เพราะเหตุใด ตอบตามข้อ 11
11. สำหรับผู้ที่เคยบริโภคและเลิกบริโภคไปแล้ว เหตุผลที่ไม่บริโภคต่อ เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ใช้แล้วไม่ได้ผล ( ) มีผลข้างเคียง
- ( ) มีราคาแพง ( ) หาซื้อได้ยาก
- ( ) วิธีใช้ยุ่งยาก ( ) เพียงแค่อยากลองใช้
- ( ) ใช้วิธีการปฏิบัติตนแทน เช่น การออกกำลังกาย การควบคุมอาหาร
- ( ) อื่น ๆ ระบุ.....
12. เหตุผลที่ท่านไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ไม่มีความจำเป็น ( ) ไม่เชื่อถือในสรรพคุณ
- ( ) ราคาแพงเกินไป ( ) ไม่กล้ารับประทานเพราะกลัวผลข้างเคียง
- ( ) ไม่ทราบว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ใด
- ( ) ไม่ทราบว่าตนเองควรใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใด
- ( ) มีวิธีควบคุมน้ำหนักอื่นๆ ระบุ.....
- ( ) อื่น ๆ ระบุ.....



### ส่วนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง มาก	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง มาก
1	ฉันเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก จะช่วยให้ฉันลดน้ำหนักได้					
2	ฉันคิดว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก เป็นวิธีลดน้ำหนักที่ง่าย น่าสนใจ					
3	ฉันเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักได้ผลเร็วกว่าวิธีลดน้ำหนักอื่น ๆ					
4	ฉันเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ช่วย使我ลดน้ำหนักได้โดยไม่ต้องอดอาหาร					
5	ฉันเชื่อว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก สามารถแทนอาหารหลักได้ เพราะมีสารอาหารครบถ้วนเพียงพอ กับความต้องการของร่างกาย					
6	ฉันเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักไม่มีผลข้างเคียงหรืออันตรายใด ๆ ต่อสุขภาพ					
7	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนัก มีคุณค่าทางสารอาหารน้อยถ้าใช้ติดต่อกัน นาน ๆ จะทำให้ขาดสารอาหารและวิตามิน บางอย่างได้					
8	ฉันเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักปลอดภัย เพราะเป็นสารสกัด จากธรรมชาติ					

ข้อ	ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง มาก	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง มาก
9	ฉันคิดว่า เครื่องหมาย ออย. บนผลิตภัณฑ์เป็นการรับรองว่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ใช้ได้ผลจริง ตามข้อความที่โฆษณา					
10	ฉันรู้สึกว่ ค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างผอมบาง ทำให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักมากขึ้น					
11	ฉันรู้สึกว่ เพื่อนและคนใกล้ชิด มีอิทธิพลอย่างมาก ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก					
12	ฉันรู้สึกว่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ทำให้มีความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น					
13	ฉันรู้สึกว่การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช้เหตุ					
14	ฉันรู้สึกว่การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักไม่ได้ทำให้น้ำหนักลดลงเลย					
15	ฉันตั้งใจจะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักทันที เมื่อรู้สึกว่ตนเองอ้วน					
16	ฉันกลัวว่ เมื่อหยุดใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักแล้ว ฉันจะยังอ้วนเข้าไปใหญ่					
17	เมื่อเทียบกับน้ำหนักที่จะลดลงแล้ว ฉันคิดว่าค้มนที่เสี่ยงกับผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก					
18	ฉันตั้งใจ จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก เพราะต้องการให้มีรูปร่างผอมบาง เป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม					

ข้อ	ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง มาก	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง มาก
19	การที่ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย จะทำให้ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักมาบริโภคมากขึ้น					
20	หากผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักราคาไม่สูงเกินไปนัก จะทำให้ฉันเลือกซื้อมาบริโภคมากขึ้น					
21	การที่ฉลากบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนัก แสดงรูปผู้หญิงที่มีรูปร่างผอมบาง หรือแสดงสรรพคุณลดน้ำหนัก เช่น เห็นผล ลดจริง สำหรับผู้ที่ดื้อยา ดึงดูดให้ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักได้ง่ายขึ้น					
22	ฉันตั้งใจจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อลดน้ำหนักเพราะมีโทษต่อร่างกาย					



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล	สุภาภรณ์ ใจบุญลือ
วัน เดือน ปี เกิด	28 พฤศจิกายน 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน	186 ถนนแม่ตำสาวยใน ตำบลแม่ตำ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา
ที่ทำงานปัจจุบัน	กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดยะลา จังหวัดยะลา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เภสัชกรชำนาญการ
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน	เภสัชกร กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดยะลา จังหวัดยะลา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ภ.บ., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
ผลงานตีพิมพ์	
ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	
สุภาภรณ์ ใจบุญลือ (ผู้บรรยาย). (11 มิถุนายน 2559). พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2 (หน้า 192-201). พะเยา: กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา.	
ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ	-