



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก
ของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก
ของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS ASSOCIATED WITH CONSUMPTION OF FOOD PRODUCTS CLAIM TO
DECREASING WEIGHT IN FEMALE VOCATIONAL CERTIFICATE STUDENTS: CASE
STUDY OF RATCHABURI TECHNICAL COLLEGE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Pharmacy (CONSUMER PROTECTION IN PUBLIC HEALTH)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2017
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้าง สรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ กรณีศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี
โดย	กนกพร มณีมาส
สาขาวิชา	การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข แผนก ก แบบ ก 2 ระดับ ปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผกามาศ ไมตรีมิตร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ดร. วารณี บุญช่วยเหลือ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผกามาศ ไมตรีมิตร)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชฐิญา คำผล)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทศนีย์ ศิลาวรรณ)

56352301 : การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบัณฑิต

คำสำคัญ : ผลกระทบอาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก, ปนเปื้อน, ลดน้ำหนัก, นักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตร
วิชาชีพ

นางสาว กนกพร มณีมาศ: บัณฑิตที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลด
น้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผกามาศ ไหมตรีมิตร

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพ
คุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี เป็นการวิจัย
เชิงสำรวจแบบตัดขวางเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 277
คน และสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักที่มีรายงานการปนเปื้อน
ยาแผนปัจจุบัน จำนวน 4 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 17.3 ปี มีภาวะโภชนาการอ้วนร้อยละ 15.2 แต่มีการรับรู้
ภาวะโภชนาการว่าตนเองอ้วนร้อยละ 25.3 มีความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัวของตนเองอยู่ในระดับปานกลาง เคย
ลดน้ำหนักร้อยละ 57.8 โดยเลือกวิธีในการลดน้ำหนัก ด้วยการ ควบคุมอาหาร และออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างส่วน
ใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับสูง และมีทัศนคติเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณ
ลดน้ำหนักร้อยละ 19.1 โดยลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับรองมาตรฐาน (อย.)
แหล่งจำหน่าย แหล่งข่าวสารหรือโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักมาก
ที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ข้อความโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นข้อความที่กล่าวอangsรรพคุณเกินจริง กลุ่ม
ตัวอย่างเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักร้อยละ 21.7 โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรายงานการ
ปนเปื้อนยาแผนปัจจุบันร้อยละ 9.0 กลุ่มตัวอย่างเคยประสบปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 46.8 โดยอาการที่พบ
มากที่สุด คือ อาการปากแห้ง จากการหาความสัมพันธ์พบว่ารายได้ของตนเองต่อเดือน การรับรู้ภาวะโภชนาการ
ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัวของตนเอง ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก และการใช้
ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ แอลฟา = 0.05

นักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีการรับรู้ภาวะโภชนาการที่ไม่ถูกต้องคือคิดว่าตนเองอ้วน
ทั้งที่ไม่ได้อ้วน ทำให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก และพบการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangs
รรพคุณลดน้ำหนักที่มีรายงานการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน

56352301 : Major (CONSUMER PROTECTION IN PUBLIC HEALTH)

Keyword : FOOD PRODUCTS CLAIM TO DECREASING WEIGHT, ADULTERANT, DECREASE WEIGHT, FEMALE VOCATIONAL CERTIFICATE STUDENTS

MISS KANOGPORN MANEEMAS : FACTORS ASSOCIATED WITH CONSUMPTION OF FOOD PRODUCTS CLAIM TO DECREASING WEIGHT IN FEMALE VOCATIONAL CERTIFICATE STUDENTS: CASE STUDY OF RATCHABURI TECHNICAL COLLEGE THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR PAGAMAS MAITREEMIT, Ph.D.

The objectives of this study were to survey female vocational certificate students and the factors associated with their consumption of food products that claim to decrease weight: a case study of Ratchaburi Technical College. This research was conducted by performing a cross-sectional survey which involved a qualitative and quantitative questionnaire. This questionnaire was used to collect data from 277 samples. In-Depth interview with 4 individuals were found used to consume food products claim to decrease weight including drug adulterants.

The results showed that the average age of the sample was 17.3 years and 15.2% were obese. 25.3% of those who were found to be obese. Moderate level of body weight satisfaction. 57.8% of samples used diet and exercise to decrease their weight. High level of knowledge and moderate level of attitude about food products claimed to decrease weight. 19.1% of samples buy products. A Food and Drug Administration (FDA) approval was found to be the most influential factor in an individual's decision to purchase a product. The internet was the most widely reported resource for finding information and the distribution of product. Most of these products were found to have exaggerated weight loss benefits. 21.7% of samples used to consume these products while 9.0% used to consume these products adulterant drug . 46.8% found adverse side effects, with dry mouth reported as the most common. There was found to be a significant correlation of 0.05 between monthly income, acknowledgement of overweight status, body weight satisfaction, attitude towards food products that claim to decrease weight, friend using products and consumption of food products that claim to decrease weight.

All female vocational certificate students involved in the research incorrectly acknowledged their own body weight status. Students who were not overweight often perceived themselves as overweight and consumed products that claimed to help decrease weight including drug adulterants.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเกษักรหญิงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พกา มาศ ไมตรีมิตร อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางการค้นคว้าข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเกษักรหญิงอาจารย์ ดร.วารณี บุญช่วยเหลือ เกษักรหญิงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธิญา คำผล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ศิลาวรรณ ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเกษักรสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี ที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา และขอขอบใจน้องๆ ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม และสละเวลาให้สัมภาษณ์

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยอย่างดีตลอดเวลาที่ทำการศึกษา คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบูชาพระคุณบิดา มารดาและคณาจารย์ทุกท่านที่ให้โอกาสแก่ผู้วิจัย

กนกพร มณีมาส



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	21
ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน.....	24
ยาลดน้ำหนัก	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33

รูปแบบการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ข้อมูลส่วนบุคคล	40
ภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัว และพฤติกรรมการลดน้ำหนัก	42
ปัจจัยภายใน	46
ปัจจัยภายนอก	51
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก	60
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษาและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการวิจัย	79
อภิปรายผลการวิจัย	83
ข้อจำกัดของการวิจัย	90
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	91
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	91
รายการอ้างอิง	92
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	94
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	103
ประวัติผู้เขียน	105

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การแปลผลน้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูงของเด็กไทยอายุ 5-18 ปี.....	26
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	41
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาวะ น้ำหนักตัว และพฤติกรรมการลดน้ำหนัก	42
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก	46
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักรายข้อ	47
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่ง สรรพคุณลดน้ำหนัก	49
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่ง สรรพคุณลดน้ำหนักรายข้อ.....	50
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านเพื่อน	52
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก	54
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอั่ง สรรพคุณลดน้ำหนักจำแนกตามรายข้อ.....	56
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร อั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก	61
ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลด น้ำหนัก.....	68
ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัวและการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก	70

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณ
ลดน้ำหนักและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก 71

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลด
น้ำหนักรายข้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก 71

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักและ
การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก..... 74

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักรายข้อ
และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก 75

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลด
น้ำหนัก..... 78



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ภาพที่ 2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	23
ภาพที่ 3 กราฟแสดงเกณฑ์อ้างอิงการเจริญเติบโตของเพศชาย อายุ 5-18 ปี.....	27
ภาพที่ 4 กราฟแสดงเกณฑ์อ้างอิงการเจริญเติบโตของเพศหญิง อายุ 5-18 ปี.....	28



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้สร้างอุดมการณ์ (สถาบันความงาม แพชั่น ฟิตเนส สื่อมวลชน การศึกษาและการแพทย์) ให้ความหมายว่า ความผอม คือ สิ่งที่สวยงาม ดูดี การใส่ใจดูแลตนเอง ความแข็งแรง ในขณะที่ความอ้วนกลับมีนิยามในทิศทางตรงกันข้าม นำไปสู่กระบวนการในการจัดการร่างกายของตนเองเพื่อเข้าสู่เสน่ห์ของความผอม พยายามที่จะหาวิธีการลดน้ำหนัก (พัชรพรรณ ระหว่างบ้าน 2551) ปัจจุบันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น และพบปัญหาในผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก เช่น การปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน รายงานการเกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และโฆษณาที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริงทางสื่อต่างๆ

ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักพบมีรายงานการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน ในประเทศต่างๆ ดังนี้

สหภาพยุโรป: ข้อมูลจากระบบแจ้งเตือนภัยจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ EU's Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF) ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2546 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2553 พบรายงานการปนเปื้อนไซบูทรามินในผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก (Petroczi A., Taylor G. et al. 2011)

แคนาดา: ข้อมูลจาก FDA MedWatch และ Health Canada ระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2548 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2556 พบผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักปนเปื้อนไซบูทรามินในแคนาดาและสหรัฐอเมริกา โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายทางอินเทอร์เน็ต (Abe AM., Hein DJ. et al. 2015)

สหรัฐอเมริกา: ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักที่ถูกเรียกคืนจากท้องตลาดโดย The US Food and Drug Administration (FDA) ระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2552 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2555 เนื่องจากตรวจพบการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน ยังคงพบมีการวางจำหน่าย และพบการปนเปื้อนฟลูออกซิทีน, ไซบูทรามิน และฟีนอล์ฟทาลีน (Cohen et al 2014)

บราซิล: พบผลิตภัณฑ์อ้างสรรพคุณลดน้ำหนักปนเปื้อนยาแผนปัจจุบันร้อยละ 3.8 โดยตรวจพบเฟนโพรพอเร็กซ์ และไซบูทรามิน (Carvalho et al 2012)

โรมาเนีย: ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักจากประเทศจีนที่ขายทางอินเทอร์เน็ต พบการปนเปื้อนไซบูทรามิน และฟีนอล์ฟทาลีน (Ancuceanu R., Dinu M. et al. 2013)

เนเธอร์แลนด์: สุ่มเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารสมุนไพรอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักในท้องตลาด ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ.2547 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2556 ตรวจพบไซบูทรามิน และฟีนอล์ฟทาลีน (Reeuwijk et al. 2014)

เยอรมัน: ระหว่างปี พ.ศ.2548 ถึง พ.ศ.2551 พบผู้ป่วยที่มีอาการข้างเคียงจากการใช้ ผลิตภัณฑ์แคลซูลลดน้ำหนักจากประเทศจีนที่ขายทางอินเทอร์เน็ต ตรวจปัสสาวะของผู้ป่วยพบ ไซบูทรามิน (Muller D., Weinmann W. et al. 2009)

เกาหลีใต้: สุ่มเก็บผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศเกาหลีใต้ระหว่างปี พ.ศ.2552 ถึง พ.ศ.2555 พบปนเปื้อนบิซาโคดีล, ไซบูทรามิน, เอพิดรีน, ฟลูออกซิทีน และเซนโนไซด์ (Kim et al 2014)

ฮ่องกง: ผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ.2547 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2549 พบว่าผลิตภัณฑ์มีการปนเปื้อน เฟนฟลูรามีน และไซบูทรามิน (Yuen YP et al. 2007)

ข้อมูลจากระบบเตือนภัยเร่งด่วนของผลิตภัณฑ์สุขภาพภายหลังออกสู่ท้องตลาดของประเทศสมาชิกอาเซียน (ASEAN post-marketing alert system, ASEAN PMA system) ระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2553 พบปัญหาการปนเปื้อนด้วยยาแผนปัจจุบันในยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากเป็นอันดับสอง พบยาในกลุ่มรักษาภาวะหย่อนสมรรถภาพทางเพศ และไซบูทรามินใน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ระบุว่าทำให้น้ำหนักลด (ชุดิมา จามิกรกุล 2553) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ก็พบการปนเปื้อนไซบูทรามิน คาเฟอีน เทมาซีแพน และโลหะหนัก (Ozdemir et al. 2013)

สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ตรวจเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก พบผลิตภัณฑ์ปนเปื้อนไซบูทรามินในปีงบประมาณ 2553 ร้อยละ 20 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2553) ปีงบประมาณ 2554 ร้อยละ 25.84 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2555) และปีงบประมาณ 2555 ร้อยละ 12.26 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2556) โดยผลิตภัณฑ์ที่พบไซบูทรามิน ได้แก่ กาแฟ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอ้างลดน้ำหนักที่มีข้อความโอ้อวดเกินจริง มีข้อความเป็นภาษาต่างประเทศ มีการผสมกับสารที่

นิยมรับประทานเพื่อความงาม ได้แก่ คอลลาเจน กลูต้าไธโอน ซึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 พบรายงานผู้ได้รับอันตรายจากผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักที่ปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน โดยในปี พ.ศ.2557 มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แคปซูลผงบุก หลังจากรับประทานแล้วพบว่ามีอาการแพ้ อย่างรุนแรง ชนิด Toxic epidermal necrosis (TEN) โดยมีอาการผิวหนังลอกเหมือนแผลพุพองทั่วทั้งร่างกาย หลังการตรวจสอบการปนปลอมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าว พบว่ามีการปนปลอมของยาไซบูทรามิน จากกรณีดังกล่าว ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 8 อุดรธานี สุ่มตัวอย่างยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก จำนวน 10 ตัวอย่าง ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ บรรจุเม็ดยาแคปซูลในแผงแบบ บลิสเตอร์ จำนวน 10 แคปซูล และหุ้มทับด้วยแผงกระดาษหลากหลายสีสัน พบว่ามีการปนปลอมไซบูทรามิน จำนวน 8 ตัวอย่าง และฟลูออคซิทีน จำนวน 1 ตัวอย่าง (ภัทรพล อุดมลาภ 2558)

นอกจากปัญหาการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบันของผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักแล้ว ยังพบอาการไม่พึงประสงค์ ซึ่งการเกิดอาการไม่พึงประสงค์นี้อาจเกิดขึ้นได้กับทุกระบบของร่างกาย และมีระดับความรุนแรงตั้งแต่เล็กน้อย ปานกลาง และถึงขั้นรุนแรงหรือเสียชีวิตได้ ปี พ.ศ. 2552 US FDA เรียกคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักตัวที่ใช้ชื่อทางการค้า Hydroxycut® ซึ่งมีส่วนผสมหลักคือ hydroxycitric acid หรือ HCA สกัดจากผลส้มแขก เนื่องจากมีรายงานเกิดอันตรายต่อตับจนถึงเสียชีวิต เตือนผู้บริโภคเผื่อระวังอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากส้มแขก (*Garcinia cambogia*) และโครเมียม พิคอลลินท (ศิรินารถ วาสนะวัฒน์ 2552)

ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักพบการโฆษณาที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง โดยพบเป็นเรื่องร้องเรียนที่มากที่สุดของศูนย์เผื่อระวังและรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปี พ.ศ.2555 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค 2555) ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักยังขาดหลักฐานที่เพียงพอในการสนับสนุนประสิทธิภาพในการลดน้ำหนัก และความปลอดภัยในการบริโภค (Onakpoya U. et al. 2011)

ในปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวนมาก แต่ข้อมูลการศึกษาการบริโภคในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษายังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก โดยจากการศึกษาพบว่านักเรียน/นักศึกษามีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นจำนวนมาก (Lieberman

HR. et al 2015) ในประเทศไทยนักเรียน/นักศึกษามีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับลดน้ำหนัก (ปั้นแก้ว โชติอำนวย อัจฉโรบล แสงประเสริฐ และพรวิไล คล้ายจันทร์ 2552) วัยรุ่นและเยาวชนไทย เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกและไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง โดยการรับรู้เกี่ยวกับน้ำหนักตัวของวัยรุ่นและเยาวชนส่วนใหญ่ คือ คิดว่าตนเองอ้วน ในขณะที่ค่าดัชนีมวลกายซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บ่งชี้ว่าบุคคลอยู่ในภาวะอ้วนหรือไม่ อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ทั้งนี้วัยรุ่นและเยาวชนแต่ละคนมีพฤติกรรมการลดน้ำหนักที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเงื่อนไขปัจจัยของแต่ละคน มีการลดน้ำหนักโดยการใช้ยา การอดอาหาร การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงการดื่มกาแฟลดน้ำหนัก (ศิริรักษ์ กิจชนะไพบุลย์ 2555) ผลการศึกษาของสำนักกระบวนวิทยาระหว่างปี พ.ศ.2548-2552 จากนักเรียนทั้งหมด 234,483 คน จาก 24 จังหวัดทั่วประเทศ อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 16-17 ปี พบว่าในเรื่องการให้ความสนใจรับรู้เรื่องรูปร่างตัวเองนักเรียนหญิงมีความรู้สึกพอใจกับรูปร่างตนเองน้อยกว่าและคิดว่าตัวเองค่อนข้างอ้วน ทั้งยังเคยพยายามลดน้ำหนักตัวมากกว่านักเรียนชายสองเท่า มีแนวโน้มพยายามลดน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 29.5 ในปี พ.ศ.2548 มาเป็นร้อยละ 35.3 ในปี พ.ศ.2552 วิธีที่นิยมมากที่สุด คือ รับประทานอาหารบางมื้อหรือลดมื้ออาหาร ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ รับประทานอาหารเสริม ร้อยละ 14 รับประทานอาหารผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ชา สมุนไพร มะขามแขก ยา ระบาย ร้อยละ 12.4 กินยาลดน้ำหนัก ร้อยละ 10.5 เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ร้อยละ 9.7 และพบว่ามีแนวโน้มการรับประทานอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อลดน้ำหนักสูงขึ้น (สำนักกระบวนวิทยา 2552)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียน/นักศึกษาหญิง ได้แก่ ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ (อนุสรณ์ กันธา 2545) (สุปวีณ์ ธนอัศวนนท์ 2548) (ชุติมา ศรีหามาตย์ 2548) (จิราจันทร์ คณชา 2550) ความรู้ (สุปวีณ์ ธนอัศวนนท์ 2548) (ชุติมา ศรีหามาตย์ 2548) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (สุปวีณ์ ธนอัศวนนท์ 2548) (ชุติมา ศรีหามาตย์ 2548) สื่อบุคคล โฆษณา รวมถึงแหล่งที่ซื้อที่มีความสะดวก หาซื้อง่าย เป็นแรงจูงใจและตัวกระตุ้นที่สำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้น (ชุติมา ศรีหามาตย์ 2548)

จากปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก และการพบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบันในจังหวัดราชบุรี จากข่าวสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2555 เจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ร่วมกับตำรวจกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.)

กองบัญชาการตำรวจสอบสวนกลาง ตรวจสอบร้านขายยาพรเพ็ญเภสัชชพยาที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับยา กับ ออย. และยาที่ ออย. ไม่อนุญาตให้จำหน่ายในร้านขายยา ยากลุ่มเสริมสมรรถภาพทางเพศ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนที่ลักลอบผสมไซบูทรามิน กลูตาไรโอน และยารักษาสิว ผิดกฎหมาย เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค 2555) นอกจากนี้ นักเรียนหญิงที่ศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับงานวิจัยในอดีตยังไม่มีการศึกษาในกลุ่มนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยเฉพาะกรณีความรู้และความเข้าใจในอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักที่ปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักที่มีรายงานการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบันของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัวและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหญิง
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
5. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

สมมติฐานของการวิจัย

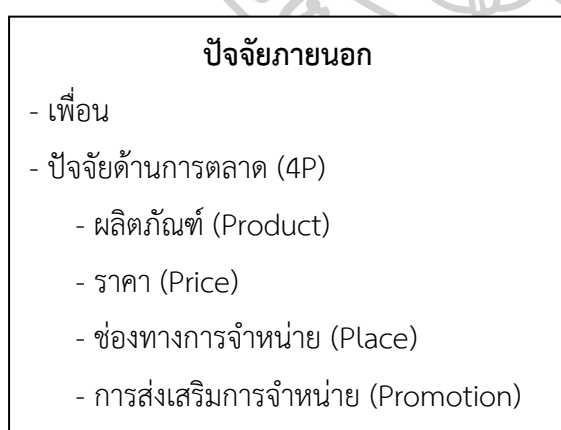
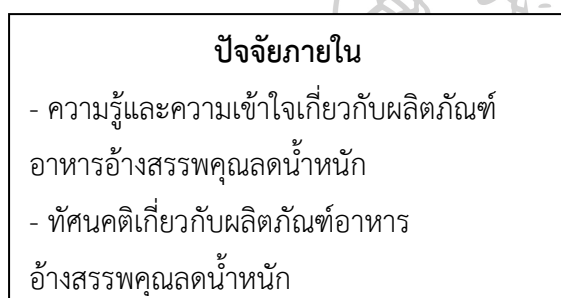
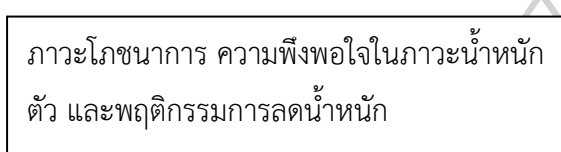
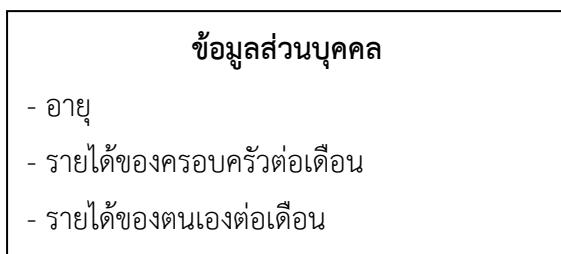
1. ข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
2. ภาวะโภชนาการ และความพึงพอใจในภาชนะน้ำหนักตัว มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
3. ปัจจัยภายใน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
4. ปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

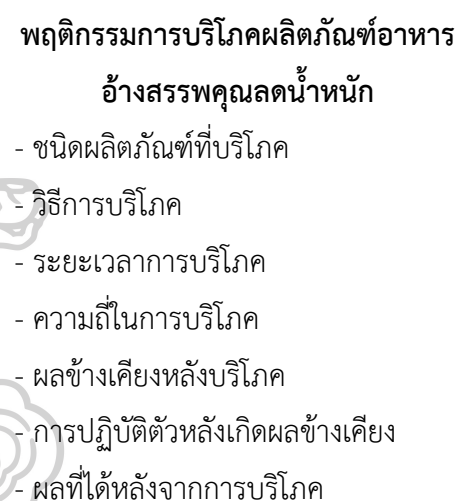
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริโภค เป็น 3 ปัจจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์และเสนอเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ข้อมูลส่วนบุคคล) ปัจจัยภายใน (ความรู้ และทัศนคติ) ปัจจัยภายนอก (อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาชนะน้ำหนักตัว และพฤติกรรมการลดน้ำหนัก)
3. สิ่งกระตุ้นภายนอก ปัจจัยด้านการตลาด (4P) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2561 ถึงพฤษภาคม 2561

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก หมายถึง อาหารที่กล่าวอangsรรพคุณลดน้ำหนัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กาแฟ เครื่องดื่ม

ผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักที่มีรายงานการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักที่มีรายงานผลวิเคราะห์พบยาแผนปัจจุบัน

อาหาร หมายถึง ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต ได้แก่

(1) วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ต้ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารรวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน รายได้ของตนเองต่อเดือน

ภาวะโภชนาการ หมายถึง ภาวะของร่างกายที่เกิดจากการบริโภค แบ่งออกเป็น อ้วน พอติ และผอม จะใช้ดัชนีมวลกายเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง แต่กรณีมีอายุไม่เกิน 18 ปี จะใช้เกณฑ์น้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูง ของกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข

การรับรู้ภาวะโภชนาการ หมายถึง ความรู้สึกและการตีความภาวะโภชนาการ

ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัว หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำหนักตัว

พฤติกรรมการลดน้ำหนัก หมายถึง การกระทำเพื่อลดน้ำหนัก ได้แก่ ควบคุมอาหาร ออกกำลังกาย รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ รับประทานยาลดน้ำหนัก

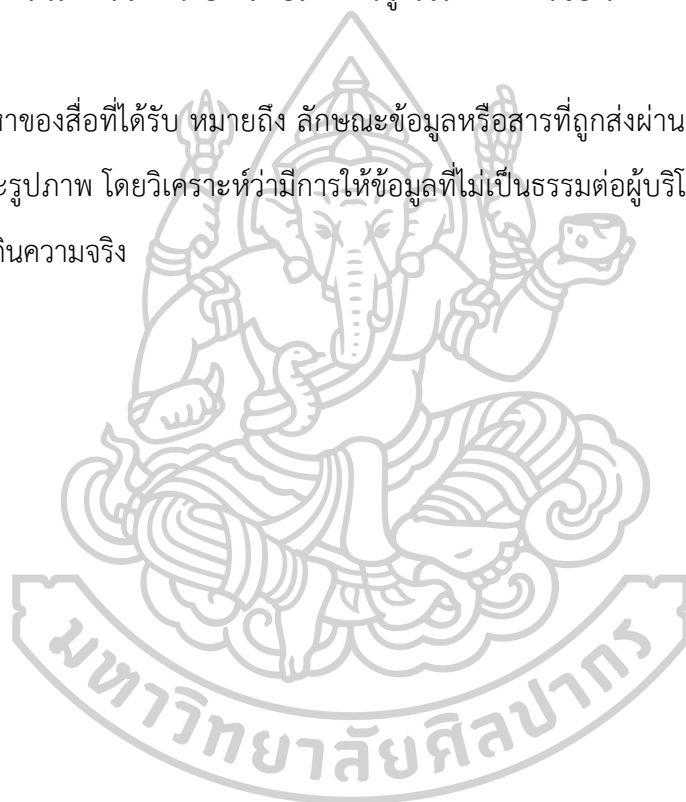
ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ประกอบไปด้วย ความรู้และทัศนคติ

อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน หมายถึง การรับรู้และการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการชักชวนหรือจูงใจ โดยกลุ่มเพื่อน

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารอสังกรพคุณลดน้ำหนัก การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจให้เกิดการซื้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ

เนื้อหาของสื่อที่ได้รับ หมายถึง ลักษณะข้อมูลหรือสารที่ถูกส่งผ่านช่องทางสื่อ โดยการพูด การเขียน และรูปภาพ โดยวิเคราะห์ว่ามี การให้ข้อมูลที่ไม่น่าเป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือไม่ เช่น ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอรรถรสคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ภาวชน้ำหนักเกินและโรคอ้วน
5. ยาลดน้ำหนัก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

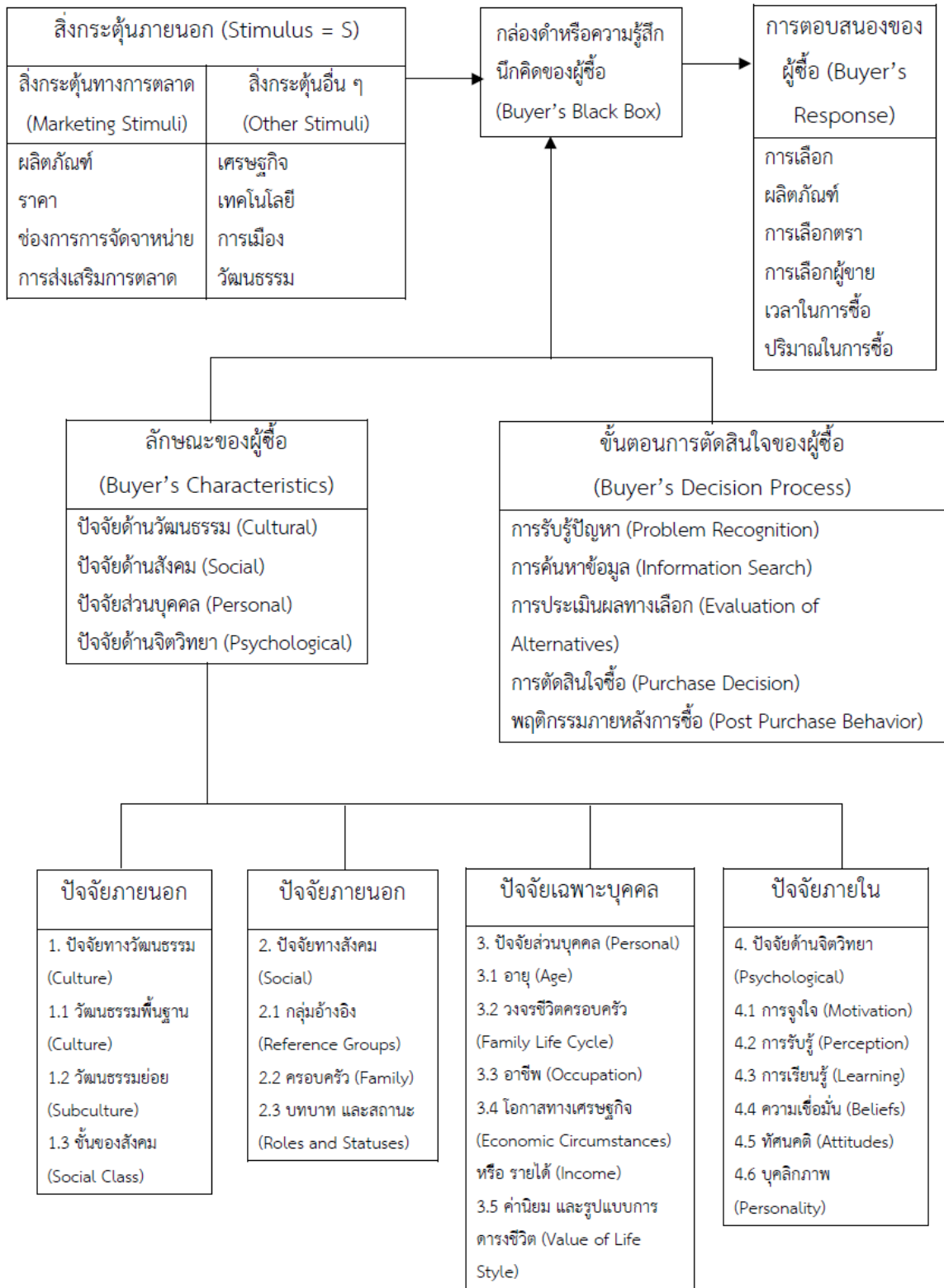
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) ดังภาพที่ 1

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 ข). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผลิตภัณฑ์
- (2) ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่าง ๆ
- (3) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) หมายถึง ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

- ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ดังนี้

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

- ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทักษะคิด ความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัว ดังนั้น การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

- บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

- อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

- วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

- อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการบริการที่ต่างกัน

- รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

- รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

(4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ โดยการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

- การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์

ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ทั้งนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึก

- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- บุคลิกภาพ หรือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

- แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อตนเอง

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

(2) การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมาก ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการ

นั้นจะถูกจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภครแสวงหา โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก
- แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย

ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

- แหล่งชุมชน (Public Source) เช่น สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครอง

ผู้บริโภค

- แหล่งประสบการณ์ (Experimental Source) เช่น สิ่งที่เคยทำมาแล้ว

ตลาดที่เคยเจาะกลุ่มเป้าหมาย และประสบการณ์การขายด้านการตลาด

- แหล่งทดลอง (Experimental Source) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

(3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ดังนั้นจำเป็นจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่นที่ต่าง ๆ

(4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกในขั้นตอนที่ผ่านมาแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคจะกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก จากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ขายต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3 การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ
- 3.2 การเลือกตราสินค้า หมายถึง การเลือกตราชื่อของประเภทสินค้านั้น ๆ
- 3.3 การเลือกผู้ขาย หมายถึง สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น การเลือกใกล้บ้าน
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ หมายถึง เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้าหรือเย็น
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ หมายถึง จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

1. ความหมายของความรู้

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ข้อมูลที่บุคคลหนึ่งได้รับมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ สิ่งสมมาจนเกิดเป็นความเข้าใจ และนำไปสู่พื้นฐานของความคิด การวิเคราะห์ ตลอดจนการตัดสินใจเลือกกระทำการใดในการดำรงชีวิต

บลูม (1975) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะวิธีการและกระบวนการต่างๆ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียน เพียงแต่จำได้ อาจจะได้โดยการนึกหรือการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้ในที่นี้ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ปัญหา เหล่านี้ เป็นต้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์

2 ระดับความรู้

บลูม และคณะ (1965) ได้ให้ข้อเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (cognitive domain) ของคนว่าประกอบไปด้วย ความรู้ตามระดับต่างๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุและปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่ายๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการแปลความ ตีความหมาย และขยายความในเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ

3. การนำไปปรับใช้ (Application) หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด ในเรื่องใดๆ ที่มีอยู่เดิมไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมายการสรุป หรือการขยายความสิ่งนั้น

4. การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยๆ หรือส่วนใหญ่ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันเพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่

ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการ และเนื้อหาสาระ เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ลักษณะ ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

3. การวัดความรู้

เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้มีหลายชนิด แต่ละชนิดก็เหมาะสมกับการวัดความรู้ตามคุณลักษณะ ซึ่งแตกต่างกันออกไป เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ที่นิยมใช้กันมาก คือ แบบทดสอบ (Test)

แบบทดสอบ (Test) หมายถึง วิธีการเชิงระบบที่ใช้ในการเปรียบเทียบ พฤติกรรมของบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไป ณ เวลาหนึ่ง หรือของบุคคล คนเดียวหรือหลายคนในเวลาต่างกัน แบบทดสอบจะมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. แบบทดสอบเป็นวิธีเชิงระบบ (Systematic Procedure) ซึ่งหมายความว่า แบบทดสอบนั้นจะต้องมีกฎเกณฑ์แน่นอนเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารจัดการและการให้คะแนน
2. แบบทดสอบเป็นการวัดพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งจะวัดเฉพาะพฤติกรรมที่วัดได้เท่านั้น โดยผู้ตอบจะสนองตอบต่อข้อความที่กำหนดให้มีใช่เป็นการวัดโดยตรง
3. แบบทดสอบเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่ต้องการวัดทั้งหมด (Sample of All Possible Items) ตามความเป็นจริง ไม่มีแบบทดสอบชุดใดที่จะมีข้อความวัดพฤติกรรมที่ต้องการได้ทั้งหมด ฉะนั้น จึงต้องตกลงว่าข้อความในแบบทดสอบเป็นตัวแทนของข้อความทั้งหมด ที่ใช้วัดพฤติกรรมนั้นและถ้าผู้ตอบข้อความใดข้อความหนึ่งถูกต้องจะใช้คะแนนเท่ากัน

ประเภทของแบบทดสอบ

แบบทดสอบมีลักษณะแตกต่างกันมาก ทั้งในด้านรูปแบบการนำไปใช้ และจุดมุ่งหมายในการสร้าง ประเภทของแบบทดสอบจึงแบ่งได้แตกต่างกันตามเกณฑ์ที่ใช้

1. แบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยาที่ใช้วัด จะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 แบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ (Achievement Test) เป็นแบบทดสอบที่ใช้วัดความรู้ ความเข้าใจตามพุทธพิสัย (Cognitive Domain) ซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ แบบทดสอบประเภทนี้ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1.1.1 แบบทดสอบที่ครูสร้างเอง (Teacher-Made Test) เป็นแบบทดสอบ ที่สร้างกันโดยทั่วไป เมื่อต้องการใช้ก็สร้างขึ้นใช้แล้วก็เลิกกัน ถ้าจะนำไปใช้อีกก็ต้องดัดแปลงปรับปรุง แก้ไขเพราะเป็นแบบทดสอบที่ยังไม่มีการวิเคราะห์หาคุณภาพ

1.1.2 แบบทดสอบมาตรฐาน (Standardized Test) เป็นแบบทดสอบที่ได้ มีการพัฒนาด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติมาแล้วหลายครั้งหลายหน จนมีคุณภาพสมบูรณ์ทั้งด้านความ ตรง ความเที่ยง ความยากง่าย อำนาจจำแนก ความเป็นปรนัย และมีเกณฑ์ปกติ (Norm) ไว้ เปรียบเทียบ รวมความแล้วต้องมีมาตรฐานทั้งด้านการดำเนินการสอบและการแปลผลคะแนนที่ได้

1.2 แบบทดสอบความถนัด (Aptitude Test) เป็นแบบทดสอบที่ใช้วัดสมรรถภาพ ทางสมองของคนว่ามีความรู้ความสามารถมากน้อยเพียงใด และมีความสามารถทางด้านใดเป็นพิเศษ แบบทดสอบประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1.2.1 แบบทดสอบความถนัดทางการเรียน (Scholastic Aptitude Test) เป็นแบบทดสอบความถนัดที่วัดความสามารถทางวิชาการว่า มีความถนัดในวิชาอะไร ซึ่งจะแสดงถึง ความสามารถในการเรียนต่อทางแขนงวิชานั้น และจะสามารถเรียนไปได้มากน้อยเพียงใด

1.2.2 แบบทดสอบความถนัดพิเศษ (Specific Aptitude Test) เป็น แบบทดสอบที่ใช้วัดความสามารถพิเศษของบุคคล เช่น ความถนัดทางดนตรี ทางการแพทย์ ทางวิศวะ ทางศิลปะ เป็นต้น ใช้สำหรับการแนะแนวการเลือกอาชีพ

1.3 แบบทดสอบบุคคล – สังคม (Personal – Social Test) เป็นแบบทดสอบที่ใช้ วัดบุคลิกภาพและการปรับตัวเข้ากับสังคมของบุคคล

2. แบ่งตามรูปแบบของการถามการตอบ จะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 แบบทดสอบความเรียง (Essay Test) แบบนี้จะกำหนดคำถามให้ผู้ตอบจะต้อง เรียนรู้คำตอบเอง

2.2 แบบทดสอบตอบสั้นและเลือกตอบ (Short Answer and Multiple Choice Test) แบบนี้จะกำหนดคำถามให้ และกำหนดให้ตอบสั้น ๆ หรือกำหนดคำตอบมาให้เลือก ผู้ตอบ จะต้องเลือกตอบตามนั้น แบบทดสอบประเภทนี้แบ่งออกเป็น 4 ชนิด คือ

2.2.1 แบบให้ตอบสั้น (Short Answer Item)

2.2.2 แบบถูก – ผิด (True – False Item)

2.2.3 แบบจับคู่ (Matching Item)

2.2.4 แบบเลือกตอบ (Multiple Choice Item)

3. แบ่งตามลักษณะการตอบ จะแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1 แบบทดสอบปฏิบัติ (Performance Test) เป็นการทดสอบด้วยการให้ปฏิบัติลงมือทำจริง ๆ เช่น การแสดงละคร การช่างฝีมือ การพิมพ์ดีด เป็นต้น

3.2 แบบทดสอบเขียนตอบ (Paper – Pencil Test) เป็นแบบทดสอบที่ใช้กันทั่วไป ซึ่งให้กระดาษและดินสอหรือปากกาเป็นอุปกรณ์ช่วยตอบ ผู้ตอบจะต้องเขียนตอบทั้งหมด

3.3 แบบทดสอบปากเปล่า (Oral Test) เป็นการทดสอบที่ให้ผู้ตอบพูดแทนการเขียน มักจะเป็นการพูดคุยกันระหว่างผู้ถามกับผู้ตอบ เช่น การสอบสัมภาษณ์

4. แบ่งตามเวลาที่กำหนดให้ตอบ จะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 แบบทดสอบใช้ความเร็ว (Speed Test) เป็นแบบทดสอบที่กำหนดเวลาให้จำกัด ต้องตอบภายในเวลานั้น มักจะมีจำนวนข้อคำถามมาก ๆ แต่ให้เวลาน้อย ๆ

4.2 แบบทดสอบให้เวลามาก (Power Test) เป็นแบบทดสอบที่ไม่กำหนดเวลาให้เวลาตอบอย่างเต็มที่ ผู้ตอบจะใช้เวลาตอบเท่าใดก็ได้เสร็จแล้วเป็นเลิกกัน

5. แบ่งตามลักษณะเกณฑ์ที่ใช้วัด จะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

5.1 แบบทดสอบอิงเกณฑ์ (Criterion – Reference Test) เป็นแบบทดสอบที่สอบวัดตามจุดประสงค์ของการเรียนรู้ หรือตามเกณฑ์ภายนอก ซึ่งเป็นเนื้อหาของวิชาการเป็นหลัก

5.2 แบบทดสอบอิงกลุ่ม (Norm – Reference Test) เป็นแบบทดสอบที่เปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่มที่สอบด้วยกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึก ที่เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติแตกต่างกันออกไป ดังนี้

อลพอร์ต (1968) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ เป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางปฏิกิริยาที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

โทรแอนดิส (1971) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคติ หมายถึง ภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำ

กู๊ด (1973) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทั้งทางบวกและทางลบ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2523) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคติ หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างจากสถานการณ์ภายนอกในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นในการสนับสนุน หรือโต้แย้งคัดค้านก็ได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น

2. ประเภทของทักษะคติ

ดารณี พานทอง (2542) การแสดงออกทางทักษะคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทักษะคติในทางบวก คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ
2. ทักษะคติในทางลบ คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย
3. การไม่แสดงออกทางทักษะคติ หรือมีทักษะคติเฉย ๆ คือ มีทักษะคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทักษะคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

3. องค์ประกอบของทักษะคติ

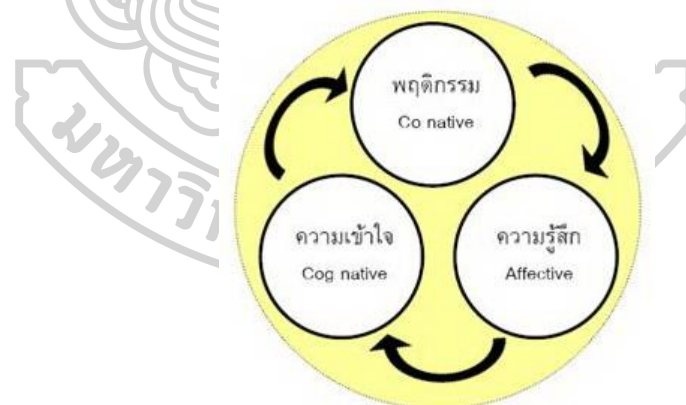
องค์ประกอบทักษะคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ตามแนวความคิดของ Schiffman และ Kanuk ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง การแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วน

ของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อ การรับรู้จะ กำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนเฉพาะอย่างบุคคลและมีการ ประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่ง หนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรูสึก (Affective Component) หมายถึง การสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) ความรูสึก (Feeling) ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถประเมินทัศนคติต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นสิ่งจูงใจ ให้เกิดพฤติกรรม

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มหรือพฤติกรรมที่ แสดงออกด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จาก ความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อ ผลิภัณฑ์ของผู้บริโภค



ภาพที่ 2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar (2000)

4. ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ หลายทางด้วยกัน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายที่มีอยู่ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมารวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล

3. การเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้ประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติขึ้นได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติ

ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน

ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน หมายถึง การสะสมไขมันที่ผิดปกติหรือมากเกินไป ซึ่งทำให้เกิดปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ การประเมินภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนสำหรับเด็กนั้นทำได้ยากกว่าผู้ใหญ่เนื่องจากเด็กเป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโต มีการเปลี่ยนแปลงของน้ำหนักและส่วนสูงที่เพิ่มขึ้นตลอด ซึ่งในปัจจุบันมีหลายเกณฑ์ สำหรับเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่

1. ดัชนีมวลกาย (body mass index หรือ BMI) ดัชนีมวลกายเป็นเกณฑ์มาตรฐานสากลในการจำแนกน้ำหนักของร่างกายในผู้ใหญ่ตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกนิยมนำไปใช้ เนื่องจากวิธีการประเมินไม่ยุ่งยาก และเป็นการวัดปริมาณไขมันที่สะสมในร่างกายทั้งหมด (total body fat) แต่มีข้อจำกัดคือไม่สามารถจำแนกได้ว่าเป็นไขมันในช่องท้อง (visceral fat) หรือไขมันที่

อยู่ที่ผิวหนัง (subcutaneous fat) ดัชนีมวลกายคำนวณได้จาก น้ำหนักหน่วยกิโลกรัมหารด้วยความสูงหน่วยเมตรยกกำลังสอง

กรมอนามัยกำหนดเกณฑ์การตัดสินของค่าดัชนีมวลกายออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

น้อยกว่า 18.5 กิโลกรัม/เมตร² แสดงว่า ผอม

18.5 – 22.9 กิโลกรัม/เมตร² แสดงว่า ปกติ

23.0 – 24.9 กิโลกรัม/เมตร² แสดงว่า น้ำหนักเกิน

25.0 – 29.9 กิโลกรัม/เมตร² แสดงว่า อ้วนระดับ 1

มากกว่าเท่ากับ 30.0 กิโลกรัม/เมตร² แสดงว่า อ้วนระดับ 2

ปัจจุบันมีแนวโน้มของการนำดัชนีมวลกายมาใช้ประเมินภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในวัยเรียนและวัยรุ่น (อายุไม่เกิน 18 ปี) มากขึ้น แต่การประเมินภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในวัยเรียนและวัยรุ่นโดยใช้ดัชนีมวลกายมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ค่าดัชนีมวลกายไม่คงที่ เนื่องจากความแตกต่างระหว่างเพศ ทั้งเป็นช่วงวัยที่ร่างกายมีการเจริญเติบโต น้ำหนักและส่วนสูงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ค่าดัชนีมวลกายจึงแปรเปลี่ยนตามอายุเพศ เชื้อชาติ และระยะการเข้าสู่วัยหนุ่มสาว (pubertal stage) การแปลผลค่าดัชนีมวลกายในวัยเรียนและวัยรุ่นสามารถทำได้โดย การนำดัชนีมวลกายที่ประเมินได้ไปเปรียบเทียบกับค่าดัชนีมวลกายมาตรฐานของแต่ละประเทศ หรือค่าดัชนีมวลกายมาตรฐานในระดับนานาชาติที่คำนวณสำหรับช่วงอายุต่างๆ และเพศ ซึ่งมีอยู่หลายเกณฑ์ เช่น ค่าดัชนีมวลกายตามเกณฑ์ขององค์การอนามัยโลกสำหรับกลุ่มอายุ 5-19 ปี หรือ WHO 2007 ค่าดัชนีมวลกายตามเกณฑ์ของคณะกรรมการโรคอ้วนระหว่างประเทศ (International Obesity Task Force หรือ IOTF) และค่าดัชนีมวลกายตามเกณฑ์ของศูนย์ควบคุมโรคติดต่อ ประเทศสหรัฐอเมริกา (Centers for Disease Control หรือ CDC) หรือ CDC 20008 เป็นต้น ปัจจุบันยังไม่มีเกณฑ์อ้างอิงดัชนีมวลกายสำหรับวัยเรียนและวัยรุ่นไทย

2. น้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูง (Weight for height) โดยใช้มาตรฐานเกณฑ์อ้างอิงน้ำหนักส่วนสูง และเครื่องชี้วัดทางโภชนาการของประชาชนไทยอายุตั้งแต่ 1 วัน – 19 ปี ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2542 ซึ่งการประเมินภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในวัยเรียนและวัยรุ่นจะใช้กราฟแสดงเกณฑ์อ้างอิงการเจริญเติบโตของเพศชายและเพศหญิง อายุ 5-18 ปี แปลผลภาวะโภชนาการ

ตารางที่ 1 การแปลผลน้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูงของเด็กไทยอายุ 5-18 ปี

น้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูง	การแปลผล
< - 2 SD	ผอม
< - 1.5 SD ถึง - 2 SD	ค่อนข้างผอม
≥ -1.5 SD ถึง +1.5 SD	ปกติ
> +1.5 SD ถึง ≤ +2 SD	ท้วม
> +2 SD ถึง ≤ +3 SD	เริ่มอ้วน
> +3 SD	อ้วน

หมายเหตุ SD: standard deviation

ที่มา: แนวทางเวชปฏิบัติการป้องกันและดูแลรักษาโรคอ้วน (2553)

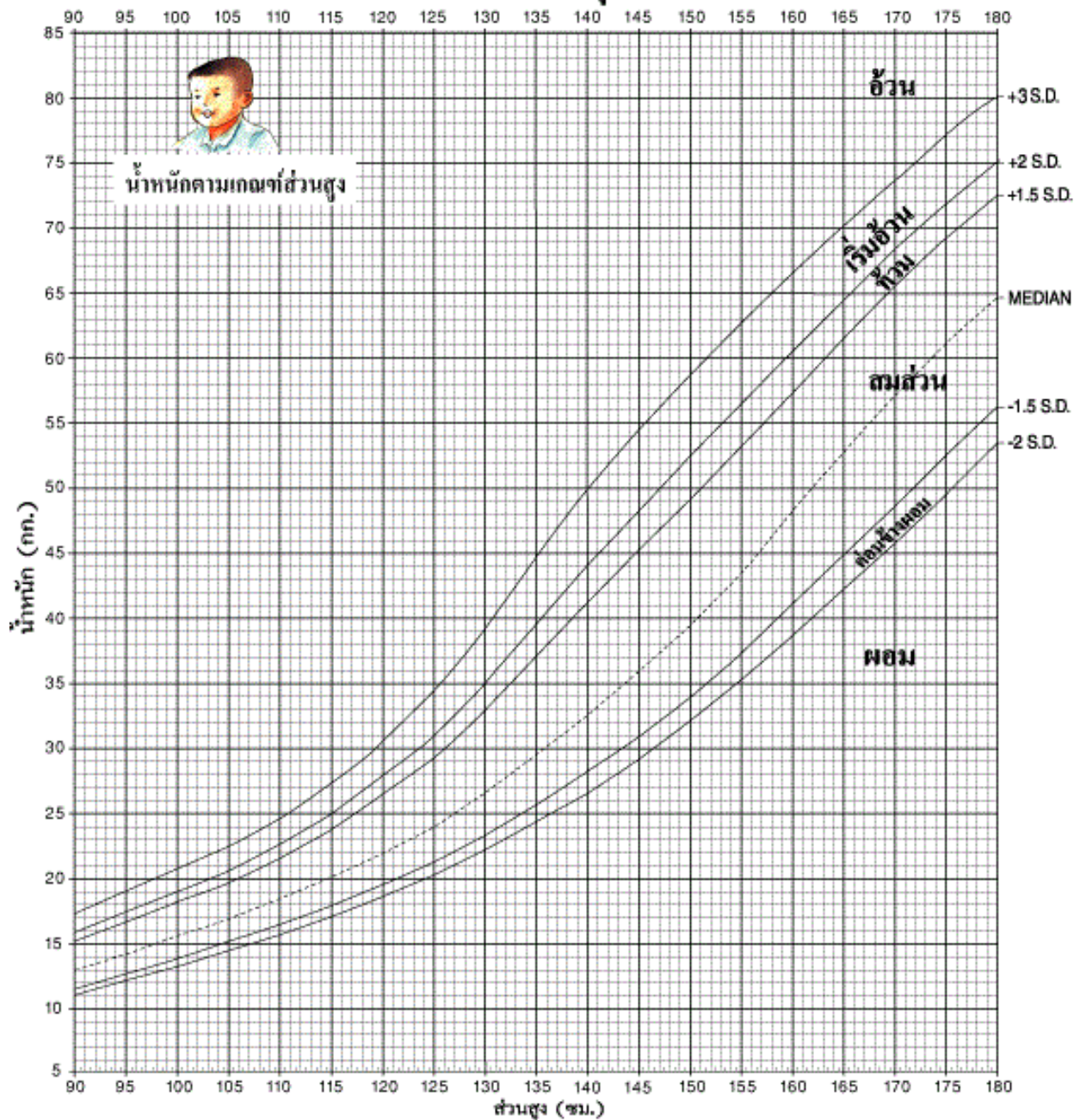
เกณฑ์นี้จำแนกโรคอ้วนเป็น 2 ระดับย่อย คือ

2.1 น้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูงอยู่เหนือเส้น +2 S.D ถึง +3 S.D แสดงว่ามีน้ำหนักมากกว่าวัยเรียนและวัยรุ่นที่มีส่วนสูงเท่ากัน เป็นโรคอ้วนระดับ 1 และมีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นผู้ใหญ่อ้วนในอนาคต

2.2 น้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูงอยู่เหนือเส้น +3 S.D แสดงว่ามีภาวะโภชนาการเกินมาก เป็นโรคอ้วนระดับ 2 และมีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นผู้ใหญ่อ้วนมากยิ่งขึ้นในอนาคต

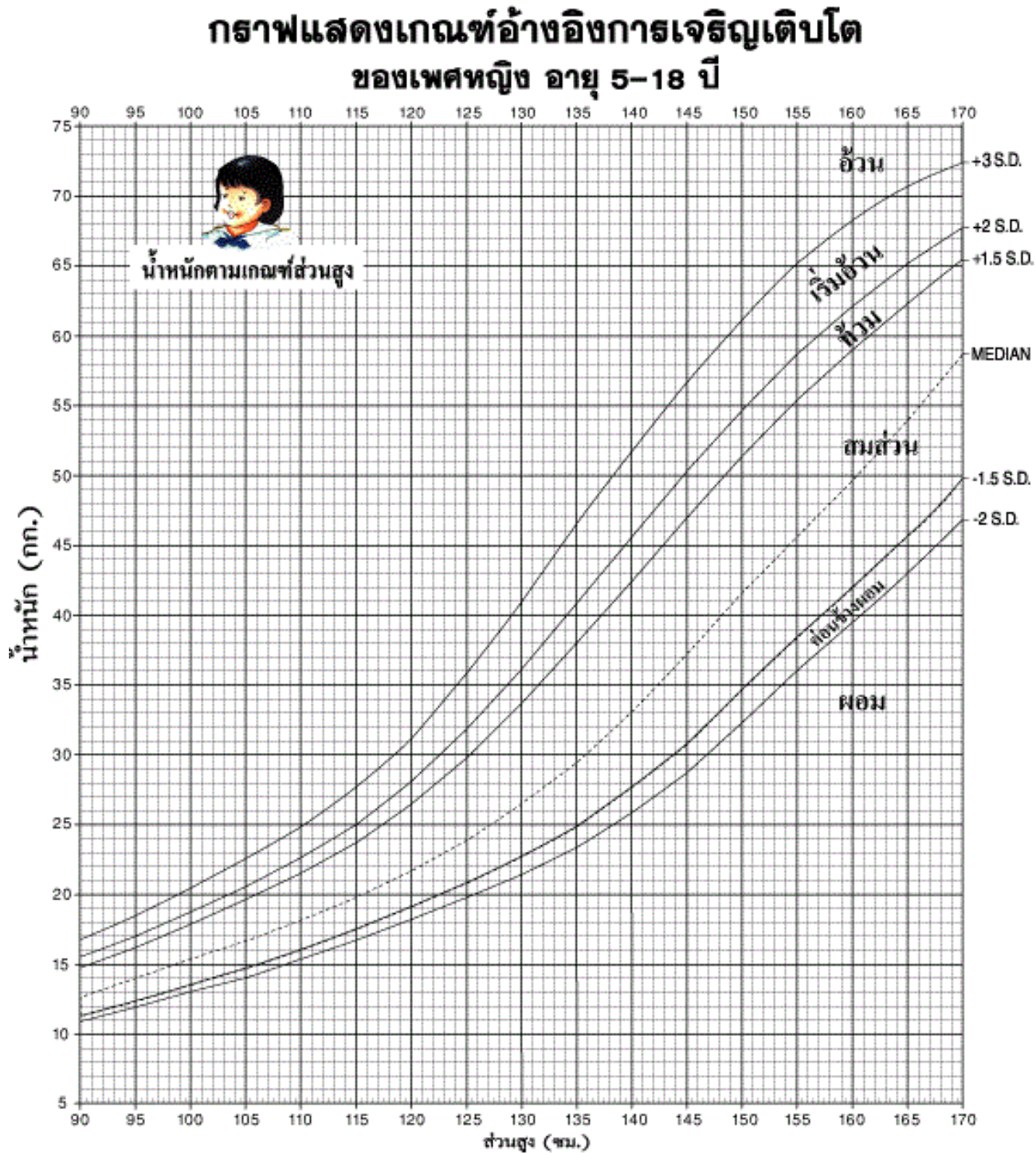
เกณฑ์นี้ถือว่าเป็นเกณฑ์การประเมินที่ดีที่สุดสำหรับการนำมาใช้ประเมินเด็กและวัยรุ่นไทยที่มีภาวะอ้วน เนื่องจากเกณฑ์ดังกล่าวได้จากการศึกษาในเด็กแต่ละช่วงอายุในประเทศไทยซึ่งมีชาติพันธุ์เดียวกัน การเจริญเติบโตที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และสามารถนำไปใช้ประเมินได้ง่าย จึงสะท้อนระดับภาวะอ้วนของเด็กและวัยรุ่นไทยได้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

กราฟแสดงเกณฑ์อ้างอิงการเจริญเติบโต ของเพศชาย อายุ 5-18 ปี



ภาพที่ 3 กราฟแสดงเกณฑ์อ้างอิงการเจริญเติบโตของเพศชาย อายุ 5-18 ปี

ที่มา: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2542)



ภาพที่ 4 กราฟแสดงเกณฑ์อ้างอิงการเจริญเติบโตของเพศหญิง อายุ 5-18 ปี

ที่มา: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2542)

ยาลดน้ำหนัก

ยาที่ใช้ในการลดน้ำหนักในปัจจุบันแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ตามกลไกการออกฤทธิ์ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2552) คือ

1. ลดความอยากอาหาร ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.1 ยาที่ออกฤทธิ์ผ่านสารสื่อประสาทนอร์เอพิเนฟริน (norepinephrine) และ โดปามีน (dopamine) ซึ่งเป็นสารที่สร้างจากปลายเซลล์ประสาทเพื่อเป็นตัวนำสัญญาณประสาท ได้แก่ ยาเฟนเตอมีน (phentermine) และแอมฟีพรามอน (amfepramone) ยาเหล่านี้จะไปออกฤทธิ์ที่ระบบประสาทส่วนกลางโดยเฉพาะที่ไฮโปธาลามัส (hypothalamus) ซึ่งเป็นศูนย์ควบคุมความหิว ความอิ่มของร่างกาย โดยมีผลเพิ่มระดับของสารสื่อประสาทโมโนเอมีน (monoamine neurotransmitters) ในสมอง อย่างไรก็ตาม สารสื่อประสาทเหล่านี้นอกจากจะส่งผลกระทบต่อความอยากอาหารแล้วยังส่งผลกระทบต่ออื่นๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพชีวิตได้ เช่น ทำให้นอนไม่หลับ กระวนกระวาย มีอาการเคลิ้มฝัน ปวดศีรษะ ความดันโลหิตสูง หัวใจเต้นเร็วผิดปกติ ปากแห้ง เหงื่อออก คลื่นไส้ ท้องผูก มองเห็นภาพไม่ชัด มองเห็นสีผิดปกติไปจากเดิม และผลจากการเพิ่มสารสื่อประสาทโดปามีน อาจทำให้เกิดความผิดปกติต่อจิตประสาท เช่น หงุดหงิด หวาดระแวง หูแว่ว เห็นภาพหลอน และเกิดอาการติดยาได้

นอกจากนี้ ในกรณีที่หยุดรับประทานยาดังกล่าวก็อาจทำให้เกิดภาวะถอนยาได้อีกเช่นกัน ซึ่งอาการถอนยาที่เกิดขึ้น ได้แก่ มีอาการอ่อนเพลีย ง่วงซึม ไม่มีแรง ซึมเศร้า และหลับเป็นเวลานาน จะเห็นได้ว่าการใช้ยา ฝืนวิธีสามารถก่อให้เกิดปัญหาได้มากและมีอันตรายสูง

1.2 ยาที่ยับยั้งการเก็บกลับของสารสื่อประสาทโมโนเอมีน (monoamine reuptake inhibitor) ได้แก่ ยาไซบูทรามิน จะออกฤทธิ์ที่สมองโดยยับยั้งการเก็บกลับของสารสื่อประสาทเซโรโทนิน (serotonin) และนอร์เอพิเนฟริน ที่บริเวณสมองส่วนไฮโปธาลามัส ส่งผลให้ความอยากอาหารลดลงและอิ่มเร็วขึ้น รวมทั้งสามารถกระตุ้นกระบวนการเผาผลาญของร่างกายได้ด้วยเช่นกัน ผลข้างเคียงที่พบได้ในผู้ที่รับประทานยาไซบูทรามิน ได้แก่ ปากแห้ง คอแห้ง ท้องผูก ปวดศีรษะ นอนไม่หลับ และเบื่ออาหารบางรายอาจมีระดับความดันโลหิตและอัตราการเต้นของหัวใจเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นควรมีการตรวจระดับความดันโลหิตและอัตราการเต้นของหัวใจอยู่เสมอ (มหาวิทยาลัยมหิดล คณะเภสัชศาสตร์ 2553)

ประเทศไทยมีไซบูทรามินเพียงชื่อการค้าเดียวที่ได้รับการขึ้นทะเบียนตำรับยา คือ รีดักทิล (Reductil) ชนิดแคปซูล 10 มิลลิกรัม และ 15 มิลลิกรัม ตั้งแต่ปี 2544 ต่อมาวันที่ 11 ตุลาคม 2553 บริษัทผู้นำเข้ายกเลิกทะเบียนตำรับยาโดยสมัครใจภายใต้คำแนะนำของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เนื่องจากข้อมูลการทดลองทางคลินิก (SCOUT: Sibutramine Cardiovascular Outcome Trial) ชี้ให้เห็นว่ายาดังกล่าวเพิ่มความเสี่ยงต่อกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด และโรคหลอดเลือดสมองถึงร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับยาหลอกอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงน้ำหนักที่ลดลงของผู้ที่ได้รับยานี้กับผู้ได้รับยาหลอกแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ศูนย์เฝ้าระวังความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ 2553)

การใช้ยากลุ่มลดความอยากอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องกินยาพร้อมกับการกินอาหารอย่างถูกต้อง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การออกกำลังกายอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ แต่กระนั้น น้ำหนักที่ลดลงได้ก็อาจเป็นการลดลงเพียงชั่วคราวเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังหยุดยา การคงไว้ซึ่งน้ำหนักที่ลดลงหลังหยุดยา จำเป็นต้องปฏิบัติตัวเรื่องการกิน และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

2. ยาที่ออกฤทธิ์ที่ระบบทางเดินอาหาร ได้แก่ ออลิสแตท (orlistat) ออกฤทธิ์โดยขัดขวางการทำงานของเอนไซม์ไลเปส (lipase) ซึ่งไลเปสจะย่อยไขมันจากอาหารเพื่อให้ร่างกายดูดซึมไปใช้ ยาสามารถยับยั้งการดูดซึมของไขมันจากอาหารได้ประมาณร้อยละ 30 จากอาหารที่กินเข้าไป ไขมันที่ไม่มีการดูดซึมจะถูกขับออกจากร่างกายทางอุจจาระ ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากกลไกการออกฤทธิ์ของยาเอง คือ มีน้ำมันปนออกมากับอุจจาระ มีความอยากถ่ายอุจจาระบ่อยครั้งกว่าเดิม ควบคุมการขับถ่ายลำบาก ปวดมวน ไม่สบายท้อง และผายลมได้ และส่งผลทำให้วิตามินบางตัวที่ละลายได้ในไขมันถูกดูดซึมน้อยลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุสรณ์ กันธา (2545) ศึกษาความพึงพอใจในภาพลักษณ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและยาเพื่อควบคุมน้ำหนักในสตรีวัยรุ่น จำนวน 380 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีวัยรุ่นอายุ 15-17 ปีที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ของโรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสตรีวัยรุ่นมีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและ/หรือยาเพื่อควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 12.4 โดยในกลุ่มผู้ใช้ี้ มีการใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 72.3 ใช้ยาร่วมกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 17.0 และใช้เฉพาะยาเพื่อควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 10.7 โดยสตรีวัยรุ่นกลุ่มที่

ใช้ยาเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีความพึงพอใจในภาพลักษณ์น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่ใช้ทั้งผลิตภัณฑ์อาหารและยาเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ยุพดี บุรณ์ชวาล (2546) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกวัยรุ่นสตรีที่บริโภคยาลดความอ้วนจำนวน 23 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร มี 3 ระยะ คือ ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ ในระยะการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นแสวงหาทางเลือก ขั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก และขั้นพิจารณาผูกมัด ในระยะหลังการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนย่อย คือ ขั้นต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเอง ขั้นพบอาการตอบสนองทางลบ ขั้นหาเหตุผลมาสนับสนุนการตัดสินใจ แม้ได้รับการตอบสนองทางลบ และขั้นยืนยันการตัดสินใจที่จะบริโภคยาลดความอ้วนต่อไป 2. สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีมากที่สุด คือ เพื่อน ในขณะที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นเพียงตัวกระตุ้นค่านิยมเรื่องรูปร่างผอม และกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี 3. เนื้อหาสารที่ผลการตัดสินใจลดความอ้วน ได้แก่ เนื้อหาที่ขู่ให้กลัว เนื้อหาที่สร้างความโกรธและอาย เนื้อหาที่แสดงความหวังดี และเนื้อหาสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี ได้แก่ เนื้อหาที่ยกตัวอย่างให้เห็นในด้านของคนที่ยินยาแล้วผอม และประสิทธิผลของยาลดความอ้วน และเนื้อหาที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด 4. ปัจจัยผู้รับสารมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน คือ ความคิดที่วัยรุ่นสตรีมีต่อตัวเอง คำพูดของเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด บุคคลในอาชีพดารานางแบบ และข้อความต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องรูปร่างอ้วน-นางแบบ และข้อความต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องรูปร่างอ้วน-ผอม

สุปวีณ์ ธนอัสวณนท์ (2548) ศึกษาความพึงพอใจในภาพลักษณ์ ความรู้ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน และการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและ/หรือยาเพื่อควบคุมน้ำหนักในนักศึกษาพยาบาลสตรี จำนวน 381 คน พบว่านักศึกษาพยาบาลสตรีมีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและ/หรือยาเพื่อควบคุมน้ำหนักร้อยละ 22.6 โดยกลุ่มที่ไม่ใช้มีความพึงพอใจในภาพลักษณ์มากกว่ากลุ่มที่ใช้ กลุ่มที่ไม่ใช้มีความรู้ต่ำกว่ากลุ่มที่ใช้ และกลุ่มที่ไม่ใช้ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้

ชุติมา ศรีหามาตย์ (2548) ศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 148 คน พบว่า

นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มีการรับรู้รูปร่างน้ำหนักของตนเองที่ไม่ถูกต้อง ประเมินว่าตนเองอ้วนทึ้งๆ ที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ มีระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง มีความสับสนในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก อยากใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักแต่กลัวผลข้างเคียงหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นต่อสุขภาพ และการได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคล เพื่อน โฆษณา และความต้องการอยากผอมเหมือนดารานางแบบตามค่านิยมในปัจจุบัน รวมถึงแหล่งที่ซื้อมีความสะดวก หาซื้อง่าย จึงเป็นแรงจูงใจและตัวกระตุ้นที่สำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักมากขึ้น มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ต่อเนื่องกันนานสุด 3-4 สัปดาห์ และความถี่ในการบริโภคทุกวัน

ไพฑูรย์ ทับโทน (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของนักเรียนอาชีวศึกษาหญิงในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 345 คน พบว่านักเรียนอาชีวศึกษาหญิง ร้อยละ 29.9 ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา นักเรียนที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ ร้อยละ 40.7 และน้ำหนักตัวต่ำกว่ามาตรฐาน ร้อยละ 32.3 มีอาการข้างเคียงหรืออาการแทรกซ้อนจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ร้อยละ 76.7 ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ได้แก่ ค่าดัชนีมวลกาย การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก และแรงสนับสนุนทางสังคม

สุภาภรณ์ ใจบุญลือ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน 430 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นนิสิตเพศหญิง ร้อยละ 57.4 มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก ร้อยละ 93.0 กำลังบริโภคอยู่หรือเคยบริโภค ร้อยละ 7.0 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ดัชนีมวลกาย เส้นรอบเอว การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ความพึงพอใจในรูปร่าง และ ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก เมื่อวิเคราะห์การถดถอยไปนารีโลจิสติก พบว่า ตัวแปร ที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก คือ เพศ อายุ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้วนสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี โดยมีรายละเอียดการดำเนินการศึกษา ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Survey) โดยมีการศึกษาทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเพิ่มเติมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้วนสรรพคุณลดน้ำหนัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีรายงานการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ นักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่กำลังศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี จำนวน 1,215 คน มีการแบ่งเป็น 3 ชั้นปี คือ ปวช. 1 (519 คน), ปวช. 2 (395 คน) และ ปวช. 3 (301 คน)

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ

2.1 นักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่กำลังศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี จำนวน 277 คน

ขนาดตัวอย่าง คำนวณตามสูตรคำนวณตัวอย่างของ Taro Yamane

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

โดย ให้ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร

d = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยในการวิจัยใช้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.06 (ความเชื่อมั่นที่ 94%)

$$n = \frac{1,215}{1+1,215(0.06)^2}$$

$$= 226.09 = 226 \text{ คน}$$

2.2 นักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่กำลังศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักที่มีรายงานการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน และมีอาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสังเกตขณะตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 คน โดยแจกแบบสอบถามเพื่อไว้ร้อยละ 30 คิดเป็นแบบสอบถาม จำนวน 294 ชุด แจกแต่ละชั้นปี ดังนี้

ชั้นปีที่ 1 ประชากร 519 คน แจกแบบสอบถาม $\frac{519 \times 294}{1,215} = 125.59 = 126$ ชุด

ชั้นปีที่ 2 ประชากร 395 คน แจกแบบสอบถาม $\frac{395 \times 294}{1,215} = 95.58 = 96$ ชุด

ชั้นปีที่ 3 ประชากร 301 คน แจกแบบสอบถาม $\frac{301 \times 294}{1,215} = 73.08 = 73$ ชุด

คิดเป็นแบบสอบถามจำนวน $126 + 96 + 73 = 295$ ชุด

2. ผู้วิจัยเป็นผู้แจก เก็บแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องด้วยตนเอง โดยแจกเอกสารชี้แจง และแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) ให้กับนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม ในช่วงเดือนมกราคม 2561 ถึงพฤษภาคม 2561 โดยได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 280 ชุด เป็นแบบสอบถามสมบูรณ์ จำนวน 277 ชุด

3. สัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ในนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่กำลังศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักที่มีรายงาน

การปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน และมีอาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสังเกตขณะตอบแบบสอบถาม มีผู้สมัครใจเข้าร่วมการวิจัย จำนวน 4 คน ในการสัมภาษณ์มีการขออนุญาตบันทึกเทป ข้อมูลในการสัมภาษณ์จะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และจะทำลายเมื่อการศึกษาครั้งนี้สิ้นสุดลง

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม

1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยปรับแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของชุดิมา ศรีหามาตย์ (2548)

1.2 สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

1.3 ยื่นแบบฟอร์มเพื่อขอรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.4 การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญเนื้อหา จำนวน 3 คน ตรวจสอบข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก แต่ละคนลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

+ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นหรือไม่

- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น

นำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตร ดังนี้

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

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

n หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.50$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < 0.50$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม กรณีข้อคำถามมีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 จะมีการปรับข้อคำถาม หลังจากปรับข้อคำถามแล้วมีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้เท่ากับ 0.934

1.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด ในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

1.6. ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.74

1.7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (อายุ, รายได้ของครอบครัวต่อเดือน, รายได้ของตนเองต่อเดือน) ภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัว และพฤติกรรมการลดน้ำหนัก

ภาวะโภชนาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี แปลผลภาวะโภชนาการโดยใช้เกณฑ์น้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูงของกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข ใช้กราฟแสดงเกณฑ์อ้างอิงการเจริญเติบโตของเพศชายและเพศหญิง อายุ 5-18 ปี แปลผลภาวะโภชนาการ

น้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูง	การแปลผล
< - 2 SD	ผอมไป
+2 SD ถึง - 2 SD	ปกติ
> +2 SD	อ้วนไป

ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 18 ปี แปลผลภาวะโภชนาการโดยใช้เกณฑ์ดัชนีมวลกาย (BMI) คำนวณได้จาก น้ำหนักหน่วยกิโลกรัมหารด้วยความสูงหน่วยเมตรยกกำลังสอง

ดัชนีมวลกาย	การแปลผล
< 18.5 กิโลกรัม/เมตร ²	ผอมไป
18.5 – 24.9 กิโลกรัม/เมตร ²	ปกติ
≥ 25.0 กิโลกรัม/เมตร ²	อ้วนไป

ตอนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบถูก – ผิด โดยแบ่งความรู้ออกเป็น 3 ระดับ ตามเกณฑ์ของบลูม (Bloom) ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความรู้
0 – 5	ความรู้อยู่ในระดับต่ำ
6 – 7	ความรู้อยู่ในระดับปานกลาง
8 – 10	ความรู้อยู่ในระดับสูง

ตอนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างมาก มีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ตัวเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างมาก	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	1

แบ่งคะแนนรวมทัศนคติออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ตามสูตรการหาอันตรภาคชั้นได้ค่าเท่ากับ 13.33

ช่วงคะแนน 10.00 – 23.33 หมายความว่า ทัศนคติสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์

อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับต่ำ

ช่วงคะแนน 23.34 – 36.66 หมายความว่า ทัศนคติสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์

อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนน 36.67 – 50.00 หมายความว่า ทัศนคติสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์

อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับสูง

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านเพื่อน และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก โดยปัจจัยการตลาดประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) และเนื้อหาของสื่อที่ได้รับ ปัจจัยการตลาดมีค่าตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ตัวเลือก	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

แบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ตามสูตรการหาอันตรภาคชั้นได้ค่าเท่ากับ 1.33

ช่วงคะแนน 1.00 – 2.33 หมายความว่า ปัจจัยมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักระดับน้อย

ช่วงคะแนน 2.34 – 3.66 หมายความว่า ปัจจัยมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักระดับปานกลาง

ช่วงคะแนน 3.67 – 5.00 หมายความว่า ปัจจัยมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์
อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักระดับมาก

ตอนที่ 5 การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ประกอบไปด้วย ชนิด
ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค, วิธีการบริโภค, ระยะเวลาการบริโภค, ความถี่ในการบริโภค, ผลข้างเคียงหลัง
บริโภค, การปฏิบัติตัวหลังเกิดผลข้างเคียง และผลที่ได้หลังจากการบริโภค

3.4.2 แบบสัมภาษณ์

สร้างแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และทดลองสัมภาษณ์กับผู้ที่เคยใช้
ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

1.1 สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ภาวะ
โภชนาการ ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัว พฤติกรรมการลดน้ำหนัก ความรู้และความเข้าใจ
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลด
น้ำหนัก ปัจจัยด้านเพื่อน ปัจจัยการตลาด และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก
โดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 สถิติวิเคราะห์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ภาวะโภชนาการ ความ
พึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัว ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก
ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ปัจจัยด้านเพื่อน และการบริโภคผลิตภัณฑ์
อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ด้วยการทดสอบ Chi-Square

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์ เพิ่มเติมผลการวิจัยเชิงปริมาณ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยวิธีตอบแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามไป จำนวน 295 ชุด ได้กลับมา จำนวน 280 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94.9 เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 277 ชุด นำผลข้อมูลมาคำนวณทางสถิติโดยใช้โปรแกรม PSPP ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์ และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีรายงานการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บแบบสอบถาม โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักที่มีรายงานการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน และมีอาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ 11 คน มีผู้สนใจให้สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 4 คน เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2561 ถึงพฤษภาคม 2561 ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ เป็นนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี จำนวน 277 คน กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 14 - 23 ปี อายุเฉลี่ย 17.3 ปี กลุ่มที่มากที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 59.2) รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 14 - 15 ปี (ร้อยละ 23.1) และกลุ่มอายุ 16 - 17 ปี (ร้อยละ 17.7)

รายได้ของครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ย 22,168.3 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 14,999 บาท (ร้อยละ 23.5) รองลงมาคือรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 19.8) รายได้ระหว่าง 20,000 - 24,999 บาท (ร้อยละ 16.6) รายได้มากกว่าเท่ากับ 25,000 บาท (ร้อยละ 14.4) และรายได้ระหว่าง 15,000 - 19,999 บาท (ร้อยละ 14.1) รายได้ของตนเองต่อเดือนเฉลี่ย 3,869.5 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 20.2) รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 3,000 - 3,999 บาท (ร้อยละ 17.0) รายได้มากกว่าเท่ากับ 5,000 บาท (ร้อยละ 11.6) และรายได้ระหว่าง 4,000 - 4,999 บาท (ร้อยละ 6.8) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
- 14 - 15 ปี	64	23.1
- 16 - 17 ปี	49	17.7
- ≥ 18 ปี	164	59.2
$\bar{x} = 17.3$, $SD = 1.6$, $Min = 14$, $Max = 23$		
รวม	277	100
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		
- < 10,000 บาท	55	19.8
- 10,000 – 14,999 บาท	65	23.5
- 15,000 – 19,999 บาท	39	14.1
- 20,000 – 24,999 บาท	46	16.6
- $\geq 25,000$ บาท	40	14.4
- ไม่ให้ข้อมูล	32	11.6
$\bar{x} = 22,168.3$ บาท		
รวม	277	100
รายได้ของตนเองต่อเดือน		
- < 3,000 บาท	56	20.2
- 3,000 – 3,999 บาท	47	17.0
- 4,000 – 4,999 บาท	19	6.8
- $\geq 5,000$ บาท	32	11.6
- ไม่ให้ข้อมูล	154	44.4
$\bar{x} = 3,869.5$ บาท		
รวม	277	100

ภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัว และพฤติกรรมการลดน้ำหนัก

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 18 แพลผลภาวะโภชนาการโดยใช้เกณฑ์น้ำหนักตามเกณฑ์ ส่วนสูง ของกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 18 ปี แพลผลภาวะโภชนาการโดยใช้เกณฑ์ดัชนีมวลกาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ภาวะโภชนาการอยู่ในเกณฑ์พอดี (ร้อยละ 78.0) รองลงมาคืออยู่ในเกณฑ์อ้วนไป (ร้อยละ 15.2) และอยู่ในเกณฑ์ผอมไป (ร้อยละ 4.3) การรับรู้ภาวะโภชนาการของกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าตนเองพอดีมากที่สุด (ร้อยละ 62.4) รองลงมาคืออ้วนไป (ร้อยละ 25.3) และผอมไป (ร้อยละ 12.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัวของตนเองระดับปานกลาง (ร้อยละ 39.0) รองลงมาคือพึงพอใจระดับน้อย (ร้อยละ 22.4) พึงพอใจระดับมาก (ร้อยละ 18.1) พึงพอใจระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 14.1) และพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 6.1)

กลุ่มตัวอย่างเคยลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 57.8 โดยกลุ่มตัวอย่างบางคนเลือกใช้วิธีในการลดน้ำหนักมากกว่า 1 วิธี วิธีที่เลือกใช้มากที่สุดเป็นวิธีควบคุมอาหาร (ร้อยละ 65.0) รองลงมาคือออกกำลังกาย (ร้อยละ 61.9) รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์ต่าง (ร้อยละ 37.5) และรับประทานยาลดน้ำหนัก (ร้อยละ 13.8) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัว และพฤติกรรมการลดน้ำหนัก

ภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัว และพฤติกรรมการลดน้ำหนัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาวะโภชนาการ		
- ผอมไป	12	4.3
- พอดี	216	78.0
- อ้วนไป	42	15.2
- ไม่ให้ข้อมูล	7	2.5
รวม	277	100

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักร่างกาย และพฤติกรรมการลดน้ำหนัก (ต่อ)

ภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักร่างกาย และพฤติกรรมการลดน้ำหนัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับรู้ภาวะโภชนาการของตนเอง		
- ผอมไป	34	12.3
- พอดี	173	62.4
- อ้วนไป	70	25.3
รวม	277	100
ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักร่างกายของตนเอง		
- มากที่สุด	17	6.1
- มาก	50	18.1
- ปานกลาง	108	39.0
- น้อย	62	22.4
- น้อยที่สุด	39	14.1
- ไม่ให้ข้อมูล	1	0.3
$\bar{x} = 2.8, SD = 1.1$		
รวม	277	100
พฤติกรรมการลดน้ำหนัก		
- ไม่เคยลดน้ำหนัก	117	42.2
- เคยลดน้ำหนัก	160	57.8
รวม	277	100

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาชนะ น้ำหนักตัว และพฤติกรรมการลดน้ำหนัก (ต่อ)

ภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาชนะน้ำหนักตัว และพฤติกรรมการลดน้ำหนัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการลดน้ำหนัก (n = 160) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- ควบคุมอาหาร	104	65.0
- ออกกำลังกาย	99	61.9
- รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ	60	37.5
- รับประทานยาลดน้ำหนัก	22	13.8

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 คน รู้สึกว่าตนเองอ้วน แต่เมื่อพิจารณาน้ำหนัก และส่วนสูงทั้ง 4 คน พบว่ามี 2 คน มีภาวะโภชนาการอยู่ในเกณฑ์สมส่วน คือ นางสาวเก๋ (นามสมมติ) อายุ 16 ปี และนางสาวแป้ง (นามสมมติ) อายุ 18 ปี ในขณะที่มี 1 คน มีภาวะโภชนาการอยู่ในเกณฑ์ ท้วม คือ นางสาวนุ่น (นามสมมติ) อายุ 18 ปี และ 1 คน มีภาวะโภชนาการอยู่ในเกณฑ์เริ่มอ้วน คือ นางสาวกีฟ (นามสมมติ) อายุ 18 ปี

กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อความอ้วน โดยทุกคนเห็นว่าความอ้วนทำให้ขาดความมั่นใจ มีผลต่อภาพลักษณ์ และไม่สามารถใส่เสื้อผ้าสวยๆ ได้ กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 4 คน เห็นว่าต้องใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อเสื้อผ้า และกลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 4 คน เห็นว่าความอ้วนแสดงถึงคุณภาพชีวิตไม่ดี ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้

“...ส่วนมากจะเรื่องเสื้อผ้ากับคนมอง เรื่องสุขภาพด้วย เหนื่อยง่าย พออ้วนก็อึดอัด พอเดิน หรือทดสอบสมรรถภาพก็เหนื่อย อยากให้ตัวเบาๆ...”

“...เวลาเห็นเสื้อผ้าสวยๆ ก็อยากจะใส่ บางทีไปเดินดูร้านสวยๆ 150 บาท ใส่ไม่ได้ของเราต้อง 300 บาทขึ้น ไม่ค่อยมีไซส์...”

(นางสาวกีฟ, อายุ 18 ปี)

“...หาเสื้อผ้าสวยๆ ใส่ยาก ทำอะไรก็เหนื่อยง่าย ไม่มีความมั่นใจ...”

(นางสาวเก๋, อายุ 16 ปี)

“...ถ้าผู้หญิงทักยังไม่ค่อยเป็นไร แต่พอผู้ชายทักว่าอ้วนจะอาย...”

“...ไม่กล้าซื้อเสื้อผ้า ใส่แล้วมันก็ปลิ้น แต่เวลาคนผอมๆ ใส่แล้วมันก็โอเค...”

(นางสาวแป้ง, อายุ 18 ปี)

“...ความอ้วนมันอึดอัดใส่อะไรก็ไม่เหมือนคนอื่น อยากใส่เสื้อผ้าเหมือนคนอื่นก็ใส่ไม่ได้...”

(นางสาวนุ่น, อายุ 18 ปี)

กลุ่มตัวอย่างทราบถึงการวิธีลดน้ำหนักที่ถูกต้องคือการออกกำลังกายและควบคุมอาหาร โดยกลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 4 คน ไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย และกลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 4 คน ออกกำลังกายและควบคุมอาหารแล้วพบว่าวิธีดังกล่าวไม่สามารถลดน้ำหนักได้ตามต้องการ จึงมีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเป็นตัวช่วยในการลดน้ำหนัก ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้

“...วิ่งทุกเย็นเลย เต้นตามคลิป ควบคุมอาหารไม่กินข้าวเย็น กินน้อยลง แต่ทำแค่หนึ่งอาทิตย์ หนูริบ ตอนนั้นอาทิตย์เดียวเหมือนน้ำหนักขึ้นด้วย เพราะกล้ำเนื้อเพิ่ม แต่ไขมันไม่ลด โอ้ยซ้ำจ้ง จะเปิดเทอมแล้วกระโปรงก็คับไม่ไหว...”

(นางสาวกีฟ, อายุ 18 ปี)

“...เคยงดอาหาร กับเคยออกกำลังกายแต่ไม่ค่อยมีเวลา...”

(นางสาวเก๋, อายุ 16 ปี)

“...เคยออกกำลังกายงดอาหารเป็นเดือน น้ำหนักลดแค่ชนิดเดียวเอง พอลดแบบนี้มัน
ท้อ เลยกลับมากินพวกอาหารเสริมอีก...”

(นางสาวแป้ง, อายุ 18 ปี)

ปัจจัยภายใน

1. ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลด
น้ำหนักเฉลี่ย 7.1 คะแนน (ความรู้ระดับสูง) จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ส่วนใหญ่มีความรู้ระดับสูง
(ร้อยละ 46.2) รองลงมาอีกระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.7) และระดับต่ำ (ร้อยละ 17.0) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

ระดับความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำ (0 – 5)	47	17.0
ระดับปานกลาง (6 – 7)	96	34.7
ระดับสูง (8 – 10)	128	46.2
ไม่ให้ข้อมูล	6	2.2
$\bar{x} = 7.1, SD = 1.7$		
รวม	277	100

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้อง อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องได้รับการรับรอง
จาก อย. (ร้อยละ 94.2) เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักแล้วมีอาการข้างเคียงให้หยุดใช้ทันที
และไปพบแพทย์ (ร้อยละ 89.5) และผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักต้องบริโภคปริมาณตามที่ระบุไว้บน
ฉลาก (ร้อยละ 85.9)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้องน้อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักที่ได้รับการ
รับรองจาก อย. แล้ว สามารถลดน้ำหนักได้ และปลอดภัย (ร้อยละ 29.6) ผลิตภัณฑ์อาหารลด

น้ำหนักเป็นยาชนิดหนึ่ง (ร้อยละ 37.2) และกาแฟ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถลดน้ำหนักได้ (ร้อยละ 50.5) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักรายข้อ

ลำดับ	ความรู้รายข้อ	จำนวนคนตอบถูก	ร้อยละ
1	ผลิตภัณฑ์อาหารต้องได้รับการรับรองจาก อย.	261	94.2
2	เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักแล้วมีอาการข้างเคียงให้หยุดใช้ทันที และไปพบแพทย์	248	89.5
3	ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักต้องบริโภคปริมาณตามที่ระบุไว้บนฉลาก	238	85.9
4	การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก สามารถใช้ได้ทุกวัย ไม่มีข้อจำกัด	229	82.7
5	เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักแล้วมีอาการ ปากแห้ง นอนไม่หลับ ท้องผูก เป็นอาการปกติ ไม่มีอันตราย	223	80.5
6	ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักที่ได้รับการรับรองจากอเมริกาแล้ว ไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองจาก อย. และไม่จำเป็นต้องมีฉลากภาษาไทย	223	80.5
7	เมื่อผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก ได้รับการรับรองจาก อย. แล้ว สามารถโฆษณาสรรพคุณได้ โดยไม่ต้องขออนุญาต	200	72.2
8	กาแฟ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถลดน้ำหนักได้	140	50.5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักรายข้อ (ต่อ)

ลำดับ	ความรู้รายข้อ	จำนวนคนตอบถูก	ร้อยละ
9	ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเป็นยาชนิดหนึ่ง	103	37.2
10	ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักที่ได้รับการรับรองจาก อย. แล้ว สามารถลดน้ำหนักได้ และปลอดภัย	82	29.6

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 4 คน ไม่ทราบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักและยาลดน้ำหนัก ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้

“...ไม่ทราบ ตอนแรกก็เข้าใจว่าไม่น่าจะอันตราย เพราะเค้าก็โฆษณาว่าเป็นยาลดความอ้วน...”

(นางสาวก๊อฟ, อายุ 18 ปี)

2. ทักษะคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนทักษะคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักเฉลี่ย 29.9 (ทักษะคตินับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง) ส่วนใหญ่มีทักษะคติดระดับปานกลาง (ร้อยละ 68.6) รองลงมาคือระดับต่ำ (ร้อยละ 15.2) และระดับสูง (ร้อยละ 14.8) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร
อ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับต่ำ (10 – 23.33)	42	15.2
ระดับปานกลาง (23.34 – 36.66)	190	68.6
ระดับสูง (36.67 – 50)	41	14.8
ไม่ให้ข้อมูล	4	1.4
$\bar{x} = 29.9, SD = 0.7$		
รวม	277	100

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับต่ำ (ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างมาก) อันดับแรก ได้แก่ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก สามารถลดน้ำหนักได้ โดยไม่ต้องออกกำลังกาย และควบคุมอาหาร (ร้อยละ 45.1) วิธีลดน้ำหนักที่ดีที่สุดคือการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก เพราะได้ผลเร็วในการลดน้ำหนัก (ร้อยละ 41.5) และฉันตั้งใจจะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักทันทีเมื่อรู้สึกว่ามันอ้วน (ร้อยละ 36.1)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับสูง (เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างมาก) อันดับแรก ได้แก่ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักปลอดภัยกว่าการกินยาลดน้ำหนัก (ร้อยละ 42.3) การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก สามารถลดน้ำหนักได้จริง (ร้อยละ 33.9) และถ้ามีเพื่อนมาปรึกษาวิธีการลดน้ำหนัก ฉันจะแนะนำให้เพื่อนรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก (ร้อยละ 32.8) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักรายชื่อ

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร อ้างสรรพคุณ ลดน้ำหนักรายชื่อ	เห็นด้วย อย่าง มาก (จำนวน/ ร้อยละ)	เห็นด้วย (จำนวน/ ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (จำนวน/ ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (จำนวน/ ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง มาก (จำนวน/ ร้อยละ)	ไม่ให้ ข้อมูล (จำนวน/ ร้อยละ)
1. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลด น้ำหนัก สามารถลดน้ำหนักได้จริง	11 (4.0)	83 (30.0)	159 (57.4)	14 (5.1)	10 (3.6)	0 (0)
2. วิธีลดน้ำหนักที่ดีที่สุดคือการ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก เพราะได้ผลเร็วในการลดน้ำหนัก	6 (2.2)	62 (22.4)	94 (33.9)	94 (33.9)	21 (7.6)	0 (0)
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลด น้ำหนัก สามารถลดน้ำหนักได้ โดยไม่ ต้องออกกำลังกาย และควบคุม อาหาร	13 (4.7)	54 (19.5)	85 (30.7)	96 (34.7)	29 (10.5)	0 (0)
4. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลด น้ำหนัก ปลอดภัย และไม่มี ผลข้างเคียง	13 (4.7)	53 (19.1)	124 (44.8)	69 (24.9)	18 (6.5)	0 (0)
5. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลด น้ำหนัก ปลอดภัยกว่าการกินยาลด น้ำหนัก	25 (9.0)	91 (32.9)	117 (42.2)	28 (10.1)	13 (4.7)	3 (1.1)
6. ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักที่ดารา และนางแบบใช้ มีคุณภาพ	10 (3.6)	66 (23.8)	158 (57.0)	34 (12.3)	9 (3.2)	0 (0)
7. ข้อมูลข่าวสารและโฆษณา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ	8 (2.9)	61 (22.0)	153 (55.2)	40 (14.4)	14 (5.1)	1 (0.4)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักรายข้อ (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร อ้างสรรพคุณ ลดน้ำหนักรายข้อ	เห็นด้วย อย่าง มาก (จำนวน/ ร้อยละ)	เห็นด้วย (จำนวน/ ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (จำนวน/ ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (จำนวน/ ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง มาก (จำนวน/ ร้อยละ)	ไม่ให้ ข้อมูล (จำนวน/ ร้อยละ)
8. ฉันตั้งใจจะใช้ผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารลดน้ำหนักทันทีเมื่อรู้สึกว่ ตนเองอ้วน	13 (4.7)	63 (22.7)	101 (36.5)	75 (27.1)	25 (9.0)	0 (0)
9. ถ้ามีเพื่อนมาปรึกษาวิธีการลด น้ำหนัก ฉันจะแนะนำให้เพื่อน รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารลด น้ำหนัก	14 (5.1)	77 (27.8)	98 (35.4)	68 (24.5)	20 (7.2)	0 (0)
10. การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารลด น้ำหนัก มีความคุ้มค่าที่จะซื้อมากิน	17 (6.1)	51 (18.4)	128 (46.2)	55 (19.9)	26 (9.4)	0 (0)

ปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยด้านเพื่อน

เพื่อนส่วนน้อยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก (ร้อยละ 49.0) ทุกคนไม่ใช่ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก (ร้อยละ 39.4) ครึ่งหนึ่งใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก (ร้อยละ 5.1) และส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก (ร้อยละ 5.1) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรูปร่างของเพื่อนส่วนน้อยผอม (ร้อยละ 35.4) ส่วนมากผอม (ร้อยละ 24.2) และครึ่งหนึ่งผอม (ร้อยละ 21.7) เมื่อเห็นเพื่อนใช้ หรือได้รับการชักชวนจากเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะไม่ใช้ตามเพื่อน มากที่สุด (ร้อยละ 55.6) จะทดลองใช้ถ้าดีจะใช้ต่อ (ร้อยละ 41.5) และจะใช้ตามเพื่อน (ร้อยละ 1.8) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านเพื่อน

ปัจจัยด้านเพื่อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักของเพื่อน		
- ทุกคนไม่ใช้	109	39.4
- ส่วนน้อยใช้	136	49.0
- ครึ่งหนึ่งใช้	14	5.1
- ส่วนมากใช้	14	5.1
- ทุกคนใช้	3	1.0
- ไม่ให้ข้อมูล	1	0.3
รวม	277	100
รูปร่างของเพื่อน		
- ทุกคนไม่พอม	36	13.0
- ส่วนน้อยพอม	98	35.4
- ครึ่งหนึ่งพอม	60	21.7
- ส่วนมากพอม	67	24.2
- ทุกคนพอม	14	5.0
- ไม่ให้ข้อมูล	2	0.7
รวม	277	100
อิทธิพลของเพื่อน		
- จะไม่ใช้ตามเพื่อน	154	55.6
- จะทดลองใช้ถ้าดีจะใช้ต่อ	115	41.5
- จะใช้ตามเพื่อน	5	1.8
- ไม่ให้ข้อมูล	3	1.1
รวม	277	100

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 4 คน มีเพื่อนใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก โดยมี 1 คน ที่บอกว่ามีเพื่อนชายผลิตภัณฑ์ด้วย และมีกลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 4 คน บอกว่าใช้ผลิตภัณฑ์เพราะอยากผอมเหมือนเพื่อน ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้

“...ก็มีคนกินแต่ไม่บอก บางคนขายด้วยซ้ำ เอามาขายเพื่อนๆ...”

(นางสาวก๊อฟ, อายุ 18 ปี)

“...เวลาเพื่อนจะซื้อก็ชอบมาถามหนู เคยแนะนำ เพื่อนก็ซื้อกิน...”

“...ถ้าเพื่อนเห็นว่าผอมลง ก็จะมาถามว่ากินอะไรมาริเปล่า...”

(นางสาวเก๋, อายุ 16 ปี)

“...หนูอ้วนมาตั้งแต่เด็กแล้ว เพื่อนตัวเล็กก็อยากตัวเล็กเหมือนเพื่อน...”

(นางสาวนุ่น, อายุ 18 ปี)

2. ปัจจัยการตลาด

กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ

19.1 มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 49 คน

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ทุกหัวข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุด คือ มีการรับรองมาตรฐาน (อย.) ค่าเฉลี่ย 4.2 ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.0 มีฉลากภาษาไทย ค่าเฉลี่ย 3.9 ส่วนประกอบ ค่าเฉลี่ย 3.9 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.7

ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก 382.1 บาท โดยราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก มีข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.7 ส่วนที่

เกลือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ร้านขายเครื่องสำอาง ค่าเฉลี่ย 3.6 ร้านขายยา ค่าเฉลี่ย 3.5 ห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.3 และตลาดนัด/แผงลอย ค่าเฉลี่ย 2.9

แหล่งข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ชื่อ คือ อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.9 เพื่อน/คนใกล้ชิด ค่าเฉลี่ย 3.6 มีชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ชื่อ คือ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.1 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ ค่าเฉลี่ย 3.0 วิทยู ค่าเฉลี่ย 2.5 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

ปัจจัยการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัจจัยที่มีผล
ลักษณะผลิตภัณฑ์ (n = 49)			
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.7	0.9	มาก
- มีฉลากภาษาไทย	3.9	0.9	มาก
- ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ	4.0	0.9	มาก
- มีการรับรองมาตรฐาน (อย.)	4.2	0.9	มาก
- ส่วนประกอบ	3.9	0.9	มาก
ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ Min = 59 บาท, Max = 1,500 บาท	382.1 บาท		
ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.6	1.0	ปานกลาง
ช่องทางการจำหน่าย			
- ร้านขายเครื่องสำอาง	3.6	1.1	ปานกลาง
- ร้านขายยา	3.5	1.3	ปานกลาง
- ตลาดนัด/แผงลอย	2.9	1.3	ปานกลาง
- ห้างสรรพสินค้า	3.3	1.0	ปานกลาง
- อินเทอร์เน็ต	3.7	1.2	มาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัจจัย ที่มีผล
การส่งเสริมการจำหน่าย			
- วิทยู	2.5	1.1	ปานกลาง
- โทรทัศน์	3.1	1.0	ปานกลาง
- อินเทอร์เน็ต	3.9	1.0	มาก
- นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ	3.0	1.1	ปานกลาง
- เพื่อน/คนใกล้ชิด	3.6	1.1	มาก

ข้อความโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน ส่วนใหญ่เป็นข้อความที่กล่าวอั่งสรรพคุณในการลดน้ำหนัก จำนวน 9 ข้อความ (ร้อยละ 60.0) ได้แก่ “เห็นผลภายใน 7 วัน” “รีวิวกจากคนใช้น่าเชื่อถือ” รองลงมาคือข้อความเกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อความ (ร้อยละ 20.0) ได้แก่ “มี อย. ผลิตโดยแพทย์” และข้อความที่กล่าวอั่งสรรพคุณในการลดน้ำหนักและความปลอดภัย จำนวน 3 ข้อความ (ร้อยละ 20.0) ได้แก่ “ลดไว สามารถเรียนและทานโดยไม่มีผลข้างเคียงในการเรียน” “ลด 7-10 โล ปลอดภัยมี อย. ไร้สารพิษ”

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักมากและมากที่สุด มากที่สุดคือมีการรับรองมาตรฐาน (อย.) (ร้อยละ 73.5) มีฉลากภาษาไทย (ร้อยละ 69.4) และส่วนประกอบ (ร้อยละ 67.3)

ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อบ่อยและมากที่สุด (ร้อยละ 53.1)

ช่องทางการจำหน่ายมากและมากที่สุด มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 63.3) ร้านขายเครื่องสำอาง (ร้อยละ 55.9) ร้านขายยา (ร้อยละ 51.0)

การส่งเสริมการจำหน่ายมากและมากที่สุด มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 67.3) เพื่อน/คนใกล้ชิด (ร้อยละ 57.1) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ (ร้อยละ 32.7) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักจำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยการตลาดรายชื่อ	มากที่สุด (จำนวน/ ร้อยละ)	มาก (จำนวน/ ร้อยละ)	ปานกลาง (จำนวน/ ร้อยละ)	น้อย (จำนวน/ ร้อยละ)	น้อยที่สุด (จำนวน/ ร้อยละ)	ไม่ให้ข้อมูล (จำนวน/ ร้อยละ)
ลักษณะผลิตภัณฑ์						
1. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	8 (16.3)	21 (42.9)	18 (36.8)	1 (2.0)	1 (2.0)	0 (0)
2. มีฉลากภาษาไทย	14 (28.6)	20 (40.8)	11 (22.4)	4 (8.2)	0 (0)	0 (0)
3. ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ	17 (34.7)	14 (28.6)	17 (34.7)	1 (2.0)	0 (0)	0 (0)
4. มีการรับรอง มาตรฐาน (อย.)	24 (49.0)	12 (24.5)	12 (24.5)	1 (2.0)	0 (0)	0 (0)
5. ส่วนประกอบ	14 (28.6)	19 (38.8)	14 (28.6)	1 (2.0)	1 (2.0)	0 (0)
ราคาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	7 (14.3)	19 (38.8)	16 (32.7)	1 (2.0)	3 (6.1)	3 (6.1)
ช่องทางการจำหน่าย						
1. ร้านขายเครื่องสำอาง	10 (20.4)	17 (34.7)	12 (24.5)	6 (12.2)	2 (4.1)	2 (4.1)
2. ร้านขายยา	13 (26.5)	12 (24.5)	12 (24.5)	7 (14.3)	4 (8.2)	1 (2.0)
3. ตลาดนัด/แผงลอย	7 (14.3)	7 (14.3)	13 (26.6)	11 (22.4)	8 (16.3)	3 (6.1)
4. ห้างสรรพสินค้า	3 (6.1)	20 (40.8)	14 (28.6)	7 (14.3)	3 (6.1)	2 (4.1)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักจำแนกตามรายชื่อ (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดรายชื่อ	มากที่สุด (จำนวน/ ร้อยละ)	มาก (จำนวน/ ร้อยละ)	ปานกลาง (จำนวน/ ร้อยละ)	น้อย (จำนวน/ ร้อยละ)	น้อยที่สุด (จำนวน/ ร้อยละ)	ไม่ให้ข้อมูล (จำนวน/ ร้อยละ)
5. อินเทอร์เน็ต	13 (26.5)	18 (36.7)	11 (22.5)	3 (6.1)	4 (8.2)	0 (0)
การส่งเสริมการขาย						
1. วิทยู	2 (4.1)	6 (12.3)	19 (38.8)	11 (22.4)	11 (22.4)	0 (0)
2. โทรทัศน์	5 (10.2)	9 (18.4)	26 (53.0)	4 (8.2)	5 (10.2)	0 (0)
3. อินเทอร์เน็ต	17 (34.7)	16 (32.7)	12 (24.5)	3 (6.1)	1 (2.0)	0 (0)
4. นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ	4 (8.2)	12 (24.5)	18 (36.7)	9 (18.4)	6 (12.2)	0 (0)
5. เพื่อน/คนใกล้ชิด	12 (24.5)	16 (32.6)	15 (30.6)	4 (8.2)	2 (4.1)	0 (0)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 4 คน แม้จะทราบว่าอาหารควรมีเลข อย. แต่ก่อนซื้อไม่ได้ตรวจสอบเลข อย. ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้

“...ตอนนี้ก็คิดได้แต่ตอนจะซื้อมันคนละความคิด ถ้าตอนนี้หนูก็คงไม่ซื้อ แต่ตอนนั้นหนูไม่คิดอะไรเลยยาไม่ยาไม่รู้ ขอให้น้ำหนักหนูลด อะไรก็ได้...”

(นางสาวก๊อฟ, อายุ 18 ปี)

“...ตอนซื้อไม่คิดอะไรเลย เพราะที่เค้าที่กินก็ไม่ได้เป็นอะไร...”

(นางสาวเก๋, อายุ 16 ปี)

“...ตอนนั้นยังงี้ก็ได้ให้มันพอม...”

(นางสาวแป้ง, อายุ 18 ปี)

กลุ่มตัวอย่างทุกคนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก ราคาระหว่าง 100 – 300 บาท โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 4 คน คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงกว่านี้เป็นราคาที่แพง ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้

“...ที่เพื่อนซื้อามีซองละ 29 บาท หรือ 100 นิดๆ ของหนู 450 บาท แพงแล้วนะ ...”

(นางสาวกีฟ, อายุ 18 ปี)

ผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักที่มีรายงานการตรวจพบยาอันตรายสามารถหาซื้อได้ทั่วไป โดยจากกลุ่มตัวอย่าง 4 คน มีกลุ่มตัวอย่าง 1 คน ซื้อจากอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง 1 คน ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย กลุ่มตัวอย่าง 1 คน ซื้อจากร้านค้า และมีกลุ่มตัวอย่าง 1 คน ที่ไปขอซื้อยาลดน้ำหนักจากร้านขายยา ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

“...ซื้อจากร้านขายยาแถวบ้าน ไปถามเค้าว่ามียาลดความอ้วนขายมัย เป็นตากับยายขาย...”

(นางสาวแป้ง, อายุ 18 ปี)

กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 4 คน จะตัดสินใจซื้อจากการดูรีวิวทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้

“...ก่อนซื้อหนูก็ดูรีวิวนะ มีรูปเยอะมาก คนกินว่าดี ตอนนั้นสมองจะซื้ออย่างเดียว...”

(นางสาวก๊อฟ, อายุ 18 ปี)

“...หนูลองอ่านรีวิวกจากเจ้าของแบรนด์จากในเฟซบุ๊ก เค้าโพสหนูก็อยากลองกิน...”

(นางสาวเก้, อายุ 16 ปี)

“...ดูโฆษณาจากทางอินเทอร์เน็ต ดูคลิปมีคนบอกลดได้จริง...”

(นางสาวนุ่น, อายุ 18 ปี)

กลุ่มตัวอย่างทุกคนรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และมีความคิดเห็นว่าการให้ความรู้ควรเป็นรูปภาพมีข้อความตลกๆ เข้าใจได้ง่าย และอาจจะมีการออกมาเล่าประสบการณ์ของคนที่ได้รับประทานแล้วเกิดปัญหา ตั้งเป็นกระทู้รีวิว ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้

“...เมื่อก่อนอ่านข่าวผ่านๆ ก็เออตายนะ แต่ตอนนี้ไซ้เซี่ยลมันเยอะกว่า เปิดเฟซมาก็เจอเมจิกสกิน เมื่อก่อนมันไม่เป็นกระเส...”

(นางสาวก๊อฟ, อายุ 18 ปี)

“...ตั้งกระทู้ เพราะตอนนี้คนเล่นอินเทอร์เน็ตกันเยอะ น่องหนู ป.3 ยังมีเฟสบู๊คเลย...”

(นางสาวแป้ง, อายุ 18 ปี)

พฤติกรรมการใช้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก

กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีผู้ให้ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก จำนวน 47 คน กลุ่มตัวอย่างบางคนมีการบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ แคปซูลผงบุก (ร้อยละ 47.5) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ยาลดน้ำหนักลูกสำรอง, มิซมี, เฮอรับาไลฟ์, สลิมมิลค์, คลีโอ (ร้อยละ 30.0) และกาแฟ เนเจอร์กิฟ (ร้อยละ 17.5)

กลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักที่มีรายงานการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน ได้แก่ แคปซูลผงบุก (ประกาศผลวิเคราะห์ 8 เมษายน 2557), ยาลดน้ำหนักลูกสำรอง (ประกาศผลวิเคราะห์ 23 มีนาคม 2560), มิซมี (ประกาศผลวิเคราะห์ 11 กันยายน 2560), LIPO 8 BURN SLIM (ประกาศผลวิเคราะห์ 5 ตุลาคม 2558), OHO by ปูนิม (ประกาศผลวิเคราะห์ 28 มิถุนายน 2557) (ข้อมูลจาก <http://www.tumdee.org/> และ <http://www.fda.moph.go.th>) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก และคิดเป็นร้อยละ 9.0 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจากกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักที่มีรายงานการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน พบว่ามี 11 คน มีอาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักสามารถลดน้ำหนักได้ตามต้องการ แต่พบว่าการปนเปื้อนยาลดน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างจะเลิกใช้ ร้อยละ 97.9 และยังคงใช้ต่อ ร้อยละ 2.1 โดยผู้ที่ยังคงใช้ต่อให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์สามารถลดน้ำหนักได้

ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักตามที่ระบุในฉลาก (ร้อยละ 48.9) รองลงมาคือบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้แนะนำ (ร้อยละ 36.2) และบริโภคตามความพึงพอใจของตนเอง (ร้อยละ 14.9) โดยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักต่อเนื่องกันนานสุด ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ และระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ (ร้อยละ 34.8) รองลงมาคือระยะเวลา 2-3 เดือน (ร้อยละ 15.2) และระยะเวลาอื่นๆ ได้แก่ 6 สัปดาห์ (ร้อยละ 8.7) ความถี่ในการบริโภคมากที่สุด คือ ทุกวัน (ร้อยละ 45.7) รองลงมาคือบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 วัน (ร้อยละ 28.3) และบริโภคสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 8.7)

กลุ่มตัวอย่างไม่เคยประสบปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก ร้อยละ 53.2 และเคยประสบปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก ร้อยละ 46.8 โดยมี

มากกว่า 1 อาการร่วมกัน อาการที่พบมากที่สุดคืออาการปากแห้ง (ร้อยละ 72.7) รองลงมาคืออาการเหงื่อออกและคลื่นไส้ (ร้อยละ 36.4) และอาการปวดศีรษะ (ร้อยละ 31.8) เมื่อประสบปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างเลือกปฏิบัติตนมากกว่า 1 วิธี วิธีที่ปฏิบัติมากที่สุดคือหยุดใช้ (ร้อยละ 85.1) รองลงมาคือปรึกษาแพทย์/เภสัชกร (ร้อยละ 17.0) และปรึกษานักโภชนาการ (ร้อยละ 8.5)

หลังใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักผลที่ได้มากที่สุดคือน้ำหนักลด (ร้อยละ 48.9) รองลงมาคือน้ำหนักลดระยะหนึ่งแล้วกลับมาเพิ่ม (ร้อยละ 21.3) และน้ำหนักคงที่ (ร้อยละ 19.1) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดผลิตภัณฑ์ที่บริโภค n=40 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- แคปซูลผงบุก	19	47.5
- LIPO 8 BURN SLIM	1	2.5
- กาแฟ เนเจอร์กีฟ	7	17.5
- ชาสมุนไพรพิตเน่	6	15.0
- OHO by ปูนิม	1	2.5
- อื่นๆ ได้แก่ ยาลดน้ำหนักลูกสำรอง, มิซมี, เฮอร์บาไลฟ์, สลิมมิลค์, คลีโอ	12	30.0
ถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์ปนเปื้อนยาจะใช้ต่อหรือไม่		
- เลิกใช้	46	97.9
- ใช้ต่อ	1	2.1
รวม	47	100

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร
อ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก (ต่อ)

การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณที่บริโภค		
- ตามที่ระบุในฉลาก	23	48.9
- ตามคำบอกเล่าของผู้แนะนำ	17	36.2
- ตามความพึงพอใจของตนเอง	7	14.9
รวม	47	100
ระยะเวลาการบริโภค		
- 1-2 สัปดาห์	16	34.8
- 3-4 สัปดาห์	16	34.8
- 2-3 เดือน	7	15.2
- 3 เดือนขึ้นไป	3	6.5
- อื่นๆ ได้แก่ 6 สัปดาห์	5	8.7
รวม	47	100
ความถี่ในการบริโภค		
- สัปดาห์ละครั้ง	4	8.5
- สัปดาห์ละ 1-2 วัน	13	27.7
- สัปดาห์ละ 3-4 วัน	3	6.4
- สัปดาห์ละ 5-6 วัน	2	4.2
- ทุกวัน	21	44.7
- อื่นๆ	3	6.4
- ไม่ให้ข้อมูล	1	2.1
รวม	47	100

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร
อั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก (ต่อ)

การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก		
- ไม่เคย	25	53.2
- เคย	22	46.8
รวม	47	100
ปัญหาที่พบจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก n=22 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- นอนไม่หลับ	4	18.2
- ปากแห้ง	16	72.7
- ปวดศีรษะ	7	31.8
- ท้องผูก	6	27.3
- ตาพร่า	2	9.1
- หัวใจเต้นเร็วผิดปกติ	6	27.3
- เหนื่อยออก	8	36.4
- คลื่นไส้	8	36.4
- ปัสสาวะบ่อย	5	22.7
- อื่นๆ ได้แก่ หิวน้ำ, ปวดท้อง	2	9.1
การปฏิบัติตัวหากเกิดปัญหา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- หยุดใช้	40	85.1
- หยุดใช้แล้วกลับมาใช้อีก	2	4.3
- ปรึกษาแพทย์/เภสัชกร	8	17.0
- ปรึกษานุคนใกล้ชิด	4	8.5
- อื่นๆ	1	2.1

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร
อั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก (ต่อ)

การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
ผลที่ได้หลังจากการบริโภค		
- น้ำหนักคงที่	9	19.1
- น้ำหนักลด	23	48.9
- น้ำหนักเพิ่ม	3	6.4
- น้ำหนักลดระยะหนึ่งแล้วกลับมาเพิ่ม	10	21.3
- อื่นๆ ได้แก่ ถ้าหยุดกินน้ำหนักจะเพิ่ม	2	4.3
รวม	47	100

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 คน ปัจจุบันไม่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักแล้ว และตอนนี้คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่รับประทานมีอันตราย แต่ขณะรับประทานพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่บอกคนรอบข้างว่าตนเองรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักแล้วเกิดอาการข้างเคียงขึ้น เนื่องจากอาย และคิดว่าการกินยาลดความอ้วนเป็นสิ่งที่ไม่ดี

แต่ปัจจุบันที่กลุ่มตัวอย่างกล้าบอกเพราะเป็นอดีตและปัจจุบันตนเองไม่ได้รับประทานแล้ว โดยเมื่อผู้วิจัยสอบถามว่ามีเพื่อนรับประทานผลิตภัณฑ์อั่งสรรพคุณลดน้ำหนักแล้วมีอาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าไม่มีเพื่อนรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก และบางคนขายด้วย สาเหตุหนึ่งที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักเนื่องมาจากราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้

“...อาย คิดว่ายาลดความอ้วนเป็นยาที่ไม่ดี เลยไม่กล้าบอก แต่ถ้าลดจริงจะกล้าบอก ถ้าเกิดอาการข้างเคียงก็ยังไม่บอกใครเลย แต่พอโตมาก็บอกเพื่อน เพราะมันผ่านมาแล้ว...”

(นางสาวแป้ง, อายุ 18 ปี)

“...ก็มีคนกินแต่ไม่บอก บางคนขายด้วยซ้ำ...”

“...กินกันเยอะ กินแบบง่ายๆ แล้วก็มันถูก ที่เพื่อนซื้อเขามีชองละ 29 หรือ 100 นิดๆ ตามตลาดก็มีขาย ตามเน็ตก็มี...”

(นางสาวก๊อฟ, อายุ 18 ปี)

กลุ่มตัวอย่างเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์ที่อายุน้อยที่สุด 13 ปี โดยทุกคนเคยรับประทานผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด มีทั้งแบบเม็ด แบบแคปซูล และแบบชงน้ำรับประทาน ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ 1 กล่อง จะมี 10 เม็ด รับประทานวันละ 1 เม็ด โดยผลิตภัณฑ์ที่อ้างสรรพคุณในการขับถ่ายจะแนะนำให้รับประทานก่อนนอน ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้

“...กินตั้งแต่ขึ้น ปวช. เคยกินตัวแรกไม่มีปัญหา เลยกล้าซื้อมากินอีกตัว แต่ตอนนั้น น้ำหนักไม่ลด...”

“...บ่นลากบอกให้กินวันละเม็ด ในกล่องมี 10 เม็ด...”

(นางสาวก๊อฟ, อายุ 18 ปี)

“...กล่องหนึ่งมี 10 ชอง กินวันละชองตอนที่ท้องว่าง แนะนำให้กินก่อนนอน ตอนเช้าก็ถ่าย...”

(นางสาวเก๋, อายุ 16 ปี)

“...หลังจากตัวแรกมีปัญหา ก็กินยาถ่ายแทน มีกินแบบชงเป็นน้ำผลไม้...”

“...แคปซูลกินวันละเม็ดก่อนอาหารเช้า...”

(นางสาวแป้ง, อายุ 18 ปี)

“...เคยกินมาแล้วประมาณ 3 ตัว เป็นแบบแคปซูลทั้งหมด แผงละ 12 เม็ด กินก่อนนอน 1 เม็ด ตอนเช้าจะถ่าย...”

(นางสาวนุ่น, อายุ 18 ปี)

ทุกคนมีอาการข้างเคียง คือ ปากแห้ง หิวน้ำ กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 4 คน มีอาการหัวใจเต้นเร็ว นอนไม่หลับ ไม่หิวข้าว โดยอาการรุนแรงจนต้องหยุดใช้ผลิตภัณฑ์หลังจากรับประทานไปประมาณ 4 เม็ด โดยคนหนึ่งหยุดใช้เองเนื่องจากทนอาการข้างเคียงของผลิตภัณฑ์ไม่ไหว ส่วนอีกคนผู้ปกครองสังเกตเห็นอาการและสั่งให้หยุดกิน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 4 คน ยังมีอาการท้องผูก ปวดท้อง และคลื่นไส้ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้

“...เริ่มมีอาการตั้งแต่เม็ดแรก แต่ทนต่อ หิวน้ำตลอดเวลา ข้าวไม่หิว ไม่กินข้าวตั้งแต่เช้าจนเย็น พอเม็ดที่ 4 แม่เริ่มเห็นอาการ และหนูก็รู้สึกไม่ไหวแล้ว จะตายอยู่แล้ว กลางคืนก็กระสับกระส่ายเหมือนกินกาแฟไป 10 แก้ว นอนค้างๆ ใจเต้นตึกๆ หลับก็ไม่เชิงหลับ ตอนนั้นหนูเลยเข็ดเลย เข็ดมาก...”

“...แม่ก็เคยทาน ก็เลยรู้ เห็นกล่องในห้อง ก็เลยชักว่าให้หยุดกิน สภาพหนูไปแล้วไม่ไหวแล้ว แต่ผมอมลงจนคนที่ทักว่าผมลง 5 วัน 5 กิโล...”

(นางสาวก๊อฟ, อายุ 18 ปี)

“...กินกล่องแรกก็ดี พอเริ่มกล่องที่สองก็แสบคอพอกสิ้นเข้าไป หิวน้ำ กินน้ำเยอะมากเหมือนมันไปกดประสาทมันง่วงแต่ก็ไม่หลับ ไม่หิวข้าว มีอาการมาเรื่อยๆ กินประมาณเดือนกว่าๆ เลยเลิกกิน ออกแดดแล้วจะเป็นลม ใจสั่นๆ มือแขนขาก็สั่นบ้าง...”

“...เรากินก็ลด 5-7 กิโล หนึ่งกล่อง 10 ซอง...”

(นางสาวเก๋, อายุ 16 ปี)

“...กินไปประมาณ 3-4 เม็ดถึงมีอาการ อาการมันบอกไม่ถูก ใจเต้นเร็ว สัมผัสได้ว่าปากแห้ง พอเย็นแล้วมันวูบ ตั้งแต่นั้นหนูก็ไม่ซื้อแบบแคปซูลกิน...”

“...เคยกินส้มป่อย มันเป็นสมุนไพร มันอาจจะไม่มีอะไรมั้ง แต่พอกินไปกินมา มันถ่ายตอนแรก แต่ตอนหลังมันปวดท้องอย่างเดียวมันไม่ถ่าย...”

(นางสาวแป้ง, อายุ 18 ปี)

“...ตัวที่กินเป็นแบบแคปซูล กินก่อนนอน 1 เม็ด ตอนเช้าจะถ่าย กินติดต่อกันจนหมด พอไม่กินก็ปวดท้อง แต่ถ้าได้กินจะขับถ่ายดี พอหยุดกินน้ำหนักก็จะเพิ่มขึ้น ตอนกินน้ำหนักลดลง 2 กิโล...”

“...อีกตัวที่กินสำรองแคปซูล ปวดบิบท้อง แต่ไม่ถ่าย...”

(นางสาวนุ่น, อายุ 18 ปี)

กลุ่มตัวอย่างทุกคนทราบว่าผลิตภัณฑ์อาจมียาผสมอยู่ กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 4 คน ตั้งใจซื้อเพราะเข้าใจว่าเป็นยาลดน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างทุกคนผู้ปกครองไม่ทราบขณะเริ่มรับประทาน และกลุ่มตัวอย่างทุกคนไม่ได้ตระหนักถึงอันตรายของการรับประทานยาลดน้ำหนัก จะลองใช้แม้จะมีคนบอกว่ายอันตราย โดยจะเชื่อในประสบการณ์ของตัวเองที่สุด ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้

“...เคยได้ยินข่าวว่ามีคนกินแล้วตาย ของเค้าที่กิน 4-5 กล่อง แต่หนูจะกินแค่ 10 เม็ด ให้น้ำหนักลดลงนิดหน่อยพอ ไม่ได้กะเอาพอม...”

“...หนูไม่คิดอะไรเลยยาไม่ยาไม่รู้ ขอให้น้ำหนักหนูลด อะไรก็ได้ อยากรู้เหมือนกันว่าอาการที่เค้าว่าเป็นอย่างไร หนูไม่เคยเจอ...”

(นางสาวก๊อฟ, อายุ 18 ปี)

“...ก็หนูเคยกินแล้วไม่มีอะไร หนูก็เลยกิน แต่ถ้ามันอันตรายจริงๆ ก็ไม่กิน ถ้าเป็นยากดประสาทก็ไม่อยากกิน...”

(นางสาวเก้, อายุ 16 ปี)

“...ถ้าคนแพ้อันตราย คนกินถูกก็คงจะพอม...”

(นางสาวนุ่น, อายุ 18 ปี)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษาและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก

1. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก

อายุ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก (P-value > 0.050)

รายได้ของตนเองต่อเดือน (P-value = 0.041) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของตนเองต่อเดือนมากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ของตนเองต่อเดือนน้อย กลุ่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้ของตนเองต่อเดือน $\geq 4,000$ บาท (ร้อยละ 33.3) < 3,000 บาท (ร้อยละ 16.1) และ 3,000 – 3,999 บาท (ร้อยละ 14.9) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก

ข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	χ^2	df	P-value
อายุ					
14 - 15 ปี	53 (82.8)	11 (17.2)	1.448	2	0.479
16 - 17 ปี	36 (73.5)	13 (26.5)			
≥ 18 ปี	128 (78.0)	36 (22.0)			
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					
< 10,000 บาท	43 (78.2)	12 (21.8)	0.400	2	0.854
10,000 – 19,999 บาท	81 (77.9)	23 (22.1)			
$\geq 20,000$ บาท	64 (74.4)	22 (25.6)			

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	χ^2	df	P-value
รายได้ของตนเองต่อเดือน					
< 3,000 บาท	47 (83.9)	9 (16.1)	6.440	2	0.041
3,000 – 3,999 บาท	40 (85.1)	7 (14.9)			
≥ 4,000 บาท	34 (66.7)	17 (33.3)			

2. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัวและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

ภาวะโภชนาการแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ไม่อ้วน (ผอม และพอดี) และอ้วน แบ่งความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัวของตนเองออกเป็น 3 ระดับ คือ พึงพอใจมาก (พึงพอใจมากที่สุด และพึงพอใจมาก) พึงพอใจปานกลาง และพึงพอใจน้อย (พึงพอใจน้อยที่สุด และพึงพอใจน้อย) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ภาวะโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก (P-value > 0.050)

การรับรู้ภาวะโภชนาการ (P-value = 0.005) และความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัวของตนเอง (P-value = 0.032) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ภาวะโภชนาการว่าตนเองอ้วนมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักมากกว่ากลุ่มที่มีการรับรู้ภาวะโภชนาการว่าตนเองไม่อ้วน กลุ่มที่มีการบริโภคมาก คือ รับรู้ภาวะโภชนาการว่าตนเองอ้วน (ร้อยละ 34.3) รับรู้ภาวะโภชนาการว่าตนเองไม่อ้วน (ร้อยละ 17.4) และกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัวของตนเองน้อยมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักมากกว่ากลุ่มที่มีความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัวของตนเองมาก กลุ่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ พึงพอใจน้อย (ร้อยละ 29.7) พึงพอใจปานกลาง (ร้อยละ 19.4) และพึงพอใจมาก (ร้อยละ 13.4) ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาชนะน้ำหนักตัวและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก

ข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	χ^2	df	P-value
ภาวะโภชนาการ					
ไม่อ้วน	185 (81.1)	43 (18.9)	3.634	1	0.057
อ้วน	28 (66.7)	14 (33.3)			
การรับรู้ภาวะโภชนาการ					
ไม่อ้วน	171 (82.6)	36 (17.4)	7.831	1	0.005
อ้วน	46 (65.7)	24 (34.3)			
ความพึงพอใจในภาชนะน้ำหนักตัวของตนเอง					
พึงพอใจมาก	58 (86.6)	9 (13.4)	6.816	2	0.032
พึงพอใจปานกลาง	87 (80.6)	21 (19.4)			
พึงพอใจน้อย	71 (70.3)	30 (29.7)			

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก (P-value > 0.050) ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรพคุณลดน้ำหนักและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรพคุณลดน้ำหนัก

ระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรพคุณลดน้ำหนัก	ไม่บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	รวม (จำนวน/ ร้อยละ)
ความรู้อยู่ในระดับสูง	106 (82.8)	22 (17.2)	128 (100.0)
ความรู้อยู่ในระดับปานกลาง	72 (75.0)	24 (25.0)	96 (100.0)
ความรู้อยู่ในระดับน้อย	34 (72.3)	13 (27.7)	47 (100.0)

$$\chi^2 = 3.124, df = 2, P\text{-value} = 0.216$$

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรพคุณลดน้ำหนักรายข้อทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรพคุณลดน้ำหนัก ($P\text{-value} > 0.050$) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรพคุณลดน้ำหนักรายข้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรพคุณลดน้ำหนัก

ข้อความ	ถูก/ผิด	ไม่บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	χ^2	df	P-value
1. ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเป็นยาชนิดหนึ่ง	ถูก	84 (81.6)	19 (18.4)	0.761	1	0.366
	ผิด	132 (76.3)	41 (23.7)			
2. กาแฟ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถลดน้ำหนักได้	ถูก	114 (81.4)	26 (18.6)	1.396	1	0.192
	ผิด	101 (74.8)	34 (25.2)			
3. ผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องได้รับการรับรองจาก อย.	ถูก	203 (77.8)	58 (22.2)	0.240	1	0.536
	ผิด	13 (86.7)	2 (13.3)			

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักรายข้อ (ต่อ)

ข้อความ	ถูก/ผิด	ไม่บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	χ^2	df	P-value
4. ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักที่ได้รับการรับรองจาก อย. แล้ว สามารถลดน้ำหนักได้ และปลอดภัย	ถูก	68 (82.9)	14 (17.1)	1.216	1	0.264
	ผิด	146 (76.0)	46 (24.0)			
5. ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักที่ได้รับการรับรองจากอเมริกาแล้ว ไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองจาก อย. และไม่จำเป็นต้องมีฉลากภาษาไทย	ถูก	179 (80.3)	44 (19.7)	2.172	1	0.137
	ผิด	37 (69.8)	16 (30.2)			
6. ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักต้องบริโภคปริมาณตามที่ระบุไว้บนฉลาก	ถูก	184 (77.3)	54 (22.7)	0.556	1	0.403
	ผิด	32 (84.2)	6 (15.8)			
7. เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักแล้วมีอาการ ปากแห้ง นอนไม่หลับ ท้องผูก เป็นอาการปกติ ไม่มีอันตราย	ถูก	179 (80.3)	44 (19.7)	2.400	1	0.094
	ผิด	36 (69.2)	16 (30.8)			
8. เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักแล้วมีอาการข้างเคียงให้หยุดใช้ทันที และไปพบแพทย์	ถูก	196 (79.0)	52 (21.0)	0.466	1	0.468
	ผิด	20 (71.4)	8 (28.6)			
9. การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก สามารถใช้ได้ทุกวัย ไม่มีข้อจำกัด	ถูก	180 (78.6)	49 (21.4)	<0.001	1	1.000
	ผิด	36 (78.3)	10 (21.7)			

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักรายข้อ (ต่อ)

ข้อความ	ถูก/ผิด	ไม่บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	χ^2	df	P-value
10. เมื่อผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก ได้รับการรับรองจาก อย. แล้ว สามารถโฆษณาสรรพคุณได้โดยไม่ต้องขออนุญาต	ถูก	158 (79.0)	42 (21.0)	0.102	1	0.744
	ผิด	58 (76.3)	18 (23.7)			

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก (P -value = 0.005) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับสูงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ ทัศนคติอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 39.0) ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 18.9) และทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ (ร้อยละ 11.9) ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก

ทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณ ลดน้ำหนัก	ไม่บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	รวม (จำนวน/ ร้อยละ)
ทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ	37 (88.1)	5 (11.9)	42 (100.0)
ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง	154 (81.1)	36 (18.9)	190 (100.0)
ทัศนคติอยู่ในระดับสูง	25 (61.0)	16 (39.0)	41 (100.0)

$$\chi^2 = 10.648, df = 2, P\text{-value} = 0.005$$

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักรายข้อ แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วย (ไม่เห็นด้วยอย่างมาก และไม่เห็นด้วย) ไม่แน่ใจ และเห็นด้วย (เห็นด้วยอย่างมาก และเห็นด้วย) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก รายข้อมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเห็นด้วยมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักมากกว่ากลุ่มที่ไม่เห็นด้วย ดังตารางที่ 17 โดยมีความสัมพันธ์หัวข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก สามารถลดน้ำหนักได้จริง (P-value < 0.001) กลุ่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ เห็นด้วย (ร้อยละ 36.2) ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 15.7) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 4.2)

ข้อที่ 2 วิธีลดน้ำหนักที่ดีที่สุดคือการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก เพราะได้ผลเร็วในการลดน้ำหนัก (P-value = 0.001) กลุ่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ เห็นด้วย (ร้อยละ 38.2) ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 17.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 15.7)

ข้อที่ 3 การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก สามารถลดน้ำหนักได้ โดยไม่ต้องออกกำลังกาย และควบคุมอาหาร (P-value = 0.034) กลุ่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ เห็นด้วย (ร้อยละ 32.8) ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 20.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 16.8)

ข้อที่ 6 ผลผลิตอาหารลดน้ำหนักที่ดาราและนางแบบใช้ มีคุณภาพ (P-value = 0.029) กลุ่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ เห็นด้วย (ร้อยละ 27.6) ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 22.8) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 7.0)

ข้อที่ 7 ข้อมูลข่าวสารและโฆษณา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ (P-value = 0.011) กลุ่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ เห็นด้วย (ร้อยละ 34.8) ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 17.6) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 16.7)

ข้อที่ 8 ฉันตั้งใจจะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักทันทีเมื่อรู้สึกว่ามันอร่อย (P-value < 0.001) กลุ่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ เห็นด้วย (ร้อยละ 38.2) ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 20.8) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 10.0)

ข้อที่ 9 ถ้ามีเพื่อนมาปรึกษาวิธีการลดน้ำหนัก ฉันจะแนะนำให้เพื่อนรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก (P-value < 0.016) กลุ่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ เห็นด้วย (ร้อยละ 27.5) ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 25.5) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 11.4)

ข้อที่ 10 การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก มีความคุ้มค่าที่จะซื้อหากิน (P-value = 0.007) กลุ่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ เห็นด้วย (ร้อยละ 32.4) ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 22.7) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 11.1)

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักรายข้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก

ข้อความ	ทัศนคติ	ไม่บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	χ^2	df	P-value
1. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักสามารถลดน้ำหนักได้จริง	ไม่เห็นด้วย	23 (95.8)	1 (4.2)	19.294	2	< 0.001
	ไม่แน่ใจ	134 (84.3)	25 (15.7)			
	เห็นด้วย	60 (63.8)	34 (36.2)			

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักจำแนกตามรายชื่อ (ต่อ)

ข้อความ	ทัศนคติ	ไม่บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	χ^2	df	P-value
2. วิธีลดน้ำหนักที่ดีที่สุดคือการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก เพราะได้ผลเร็วในการลดน้ำหนัก	ไม่เห็นด้วย	97 (84.3)	18 (15.7)	14.648	2	0.001
	ไม่แน่ใจ	78 (83.0)	16 (17.0)			
	เห็นด้วย	42 (61.8)	26 (38.2)			
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักสามารถลดน้ำหนักได้โดยไม่ต้องออกกำลังกายและควบคุมอาหาร	ไม่เห็นด้วย	104 (83.2)	21 (16.8)	6.809	2	0.034
	ไม่แน่ใจ	68 (80.0)	17 (20.0)			
	เห็นด้วย	45 (67.2)	22 (32.8)			
4. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักปลอดภัย และไม่มีผลข้างเคียง	ไม่เห็นด้วย	73 (83.9)	14 (16.1)	3.567	2	0.171
	ไม่แน่ใจ	97 (78.2)	27 (21.8)			
	เห็นด้วย	47 (71.2)	19 (28.8)			
5. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักปลอดภัยกว่าการกินยาลดน้ำหนัก	ไม่เห็นด้วย	36 (87.8)	5 (12.2)	2.633	2	0.267
	ไม่แน่ใจ	93 (79.5)	24 (20.5)			
	เห็นด้วย	88 (75.9)	28 (24.1)			
6. ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักที่ดาราและนางแบบใช้ มีคุณภาพ	ไม่เห็นด้วย	40 (93.0)	3 (7.0)	7.178	2	0.029
	ไม่แน่ใจ	122 (77.2)	36 (22.8)			
	เห็นด้วย	55 (72.4)	21 (27.6)			

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักจำแนกตามรายชื่อ (ต่อ)

ข้อความ	ทัศนคติ	ไม่บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	χ^2	df	P-value
7. ข้อมูลข่าวสารและโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักมีความน่าเชื่อถือ	ไม่เห็นด้วย	45 (83.3)	9 (16.7)	9.223	2	0.011
	ไม่แน่ใจ	126 (82.4)	27 (17.6)			
	เห็นด้วย	45 (65.2)	24 (34.8)			
8. ฉันตั้งใจจะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักทันทีเมื่อรู้สึกว่าคุณเองอ้วน	ไม่เห็นด้วย	90 (90.0)	10 (10.0)	20.247	2	< 0.001
	ไม่แน่ใจ	80 (79.2)	21 (20.8)			
	เห็นด้วย	47 (61.8)	29 (38.2)			
9. ถ้ามีเพื่อนมาปรึกษาวิธีการลดน้ำหนัก ฉันจะแนะนำให้เพื่อนรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก	ไม่เห็นด้วย	78 (88.6)	10 (11.4)	8.166	2	0.016
	ไม่แน่ใจ	73 (74.5)	25 (25.5)			
	เห็นด้วย	66 (72.5)	25 (27.5)			
10. การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักมีความคุ้มค่าที่จะซื้อหากิน	ไม่เห็นด้วย	72 (88.9)	9 (11.1)	9.969	2	0.007
	ไม่แน่ใจ	99 (77.3)	29 (22.7)			
	เห็นด้วย	46 (67.6)	22 (32.4)			

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

การใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักของเพื่อนแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ทุกคนไม่ใช้ ส่วนน้อยใช้ และตั้งแต่ครั้งหนึ่งใช้ (ครั้งหนึ่งใช้ ส่วนมากใช้ และทุกคนใช้) แบ่งรูปร่างของเพื่อนเป็น 3 ระดับ คือ ส่วนน้อยผอม (ทุกคนไม่ผอม ส่วนน้อยผอม) ครั้งหนึ่งผอม และส่วนมากผอม (ทุกคนผอม และส่วนมากผอม) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ รูปร่างของเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก (P-value > 0.050)

การใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักของเพื่อน (P-value < 0.001) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักมากกว่ากลุ่มที่มีเพื่อนไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก กลุ่มที่มีการบริโภคมาก คือ ตั้งแต่ครั้งหนึ่งใช้ (ร้อยละ 38.7) ส่วนน้อยใช้ (ร้อยละ 27.9) ทุกคนไม่ใช้ (ร้อยละ 9.2) ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

ปัจจัยภายนอก	ไม่บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	บริโภค (จำนวน/ ร้อยละ)	χ^2	df	P-value
การใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักของเพื่อน					
ทุกคนไม่ใช้	99 (90.8)	10 (9.2)	18.437	2	< 0.001
ส่วนน้อยใช้	98 (72.1)	38 (27.9)			
ตั้งแต่ครั้งหนึ่งใช้	19 (61.3)	12 (38.7)			
รูปร่างของเพื่อน					
ส่วนน้อยผอม	106 (79.1)	28 (20.9)	3.073	2	0.227
ครั้งหนึ่งผอม	51 (85.0)	9 (15.0)			
ส่วนมากผอม	59 (72.8)	22 (27.2)			

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (Cross Sectional Survey) โดยมีการศึกษาทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

นักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 14 - 23 ปี อายุเฉลี่ย 17.3 ปี รายได้ของครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ย 22,168.3 บาท รายได้ตนเองต่อเดือนเฉลี่ย 3,869.5 บาท

2. ภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัว และพฤติกรรมการลดน้ำหนัก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ภาวะโภชนาการอยู่ในเกณฑ์พอดีร้อยละ 78.0 อ้วนไปร้อยละ 15.2 แต่เห็นว่าตนเองอ้วนร้อยละ 25.3 มีความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัวของตนเองอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเคยลดน้ำหนักร้อยละ 57.8 โดยเลือกวิธีในการลดน้ำหนักด้วยการควบคุมอาหาร และออกกำลังกายร้อยละ 65.0 และ 61.9 ตามลำดับ

3. ปัจจัยภายใน

3.1 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับสูง (คะแนนเฉลี่ย 7.1) จากคะแนนเต็ม 10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ระดับสูง ร้อยละ 46.2

3.2 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนัก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอangsรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับปานกลางร้อยละ 68.6

4. ปัจจัยภายนอก

4.1 ปัจจัยด้านเพื่อน

การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักของเพื่อน กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเพื่อนส่วนน้อยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักร้อยละ 49.0 คิดว่ารูปร่างของเพื่อนส่วนน้อยผอมร้อยละ 35.4 โดยเมื่อเห็นเพื่อนใช้หรือได้รับการชักชวนจากเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักกลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะไม่ใช้ตามเพื่อนร้อยละ 55.6

4.2 ปัจจัยการตลาด

กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 โดยลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับรองมาตรฐาน (อย.) ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมีราคาเฉลี่ย 382.1 บาท โดยราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับมาก ช่องทางการจำหน่ายและข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเป็นหลักคือจากทางอินเทอร์เน็ต ข้อความโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก เป็นข้อความที่กล่าวอ้างสรรพคุณในการลดน้ำหนักร้อยละ 60.0 จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักที่มีรายงานการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน 3 คน จาก 4 คน ไม่ได้ดู อย. แต่จะดูรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ “ก่อนซื้อหนูก็ดูรีวิวนะ มีรูปเยอะมาก คนกินว่าดี ตอนนั้นสมองจะซื่ออย่างเดียว”

5. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ แคปซูลผงบุก (19 คน จาก 40 คน) กลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักที่มีรายงานการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักสามารถลดน้ำหนักได้ตามต้องการ แต่พบว่าการปนเปื้อนยาลดน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างจะยังคงใช้ต่อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยผู้ที่ยังคงใช้ต่อให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์สามารถลดน้ำหนักได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักตามที่ระบุในฉลาก ร้อยละ 48.9 มีการบริโภคต่อเนื่องกันนานที่สุดไม่เกิน 1 เดือน ร้อยละ 68.1 และความถี่ในการบริโภคทุกวัน ร้อยละ 45.7

กลุ่มตัวอย่างเคยประสบปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ร้อยละ 46.8 โดยมีมากกว่า 1 อาการร่วมกัน อาการที่พบมากที่สุด 3 อันดับ คือ อาการปากแห้ง (ร้อยละ 72.7) อาการเหงื่อออก (ร้อยละ 36.4) คลื่นไส้ (ร้อยละ 36.4) และอาการปวดศีรษะ (ร้อยละ 31.8) เมื่อประสบปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างเลือกปฏิบัติตนมากกว่า 1 วิธี วิธีที่ปฏิบัติมากที่สุด คือ หยุดใช้ร้อยละ 85.1 หลังใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักผลที่ได้มากที่สุด คือ น้ำหนักลดร้อยละ 48.9

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษาและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

อายุ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก (P-value > 0.050)

รายได้ของตนเองต่อเดือน (P-value = 0.041) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของตนเองต่อเดือนมากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ของตนเองต่อเดือนน้อย

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัว และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

ภาวะโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก (P-value > 0.050)

การรับรู้ภาวะโภชนาการ (P-value = 0.005) และความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัวของตนเอง (P-value = 0.032) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ภาวะโภชนาการว่าตนเองอ้วนมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักมากกว่ากลุ่มที่มีการรับรู้ภาวะโภชนาการว่าตนเองไม่อ้วน และกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัวของตนเองน้อยมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักมากกว่ากลุ่มที่มีความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัวของตนเองมาก

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก และความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักรายข้อทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ($P\text{-value} > 0.050$)

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ($P\text{-value} = 0.005$) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับสูงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับต่ำ

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักรายข้อส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเห็นด้วยมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักมากกว่ากลุ่มที่ไม่เห็นด้วย

6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

รูปร่างของเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ($P\text{-value} > 0.050$)

การใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักของเพื่อน ($P\text{-value} < 0.001$) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักมากกว่ากลุ่มที่มีเพื่อนไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

รายได้นักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพต่อเดือนเฉลี่ย 3,869.5 บาท (เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2561 ถึงพฤษภาคม 2561) ใกล้เคียงกับงานวิจัยของไพฑูรย์ ทับโทณ (2559) รายได้ของนักเรียนหญิงอาชีวศึกษาระหว่าง 1,001 – 3,000 บาทต่อเดือน (เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน 2555 ถึงมีนาคม 2556) (ไพฑูรย์ ทับโทณ 2559) โดยจะเห็นว่ารายได้มากกว่าในอดีตเนื่องจากค่าเงินเพื่อ

2. ภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัว และพฤติกรรมการลดน้ำหนัก

นักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีภาวะโภชนาการอ้วนร้อยละ 15.2 แต่นักเรียนมีการรับรู้ภาวะโภชนาการว่าตนเองอ้วนร้อยละ 25.3 คิดว่าตนเองอ้วนทั้งที่ไม่ได้อ้วน สอดคล้องกับการวิจัยของ ศิวรักษ์ กิจชนะไพบุลย์ (2555) ว่าวัยรุ่นและเยาวชนไทยเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกและไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง โดยการรับรู้เกี่ยวกับน้ำหนักตัว คือ คิดว่าตนเองอ้วน ในขณะที่ภาวะโภชนาการอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีในการลดน้ำหนัก ได้แก่ (1) ควบคุมอาหาร (2) ออกกำลังกาย (3) รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ และ (4) รับประทานยาลดน้ำหนัก ซึ่งจากรายงานของสำนักกระบาดวิทยา (2552) นักเรียนอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 16-17 ปี จะเลือกวิธีในการลดน้ำหนัก (1) รับประทานอาหารบางมื้อหรือลดมื้ออาหาร (2) รับประทานอาหารเสริม (3) รับประทานผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ชา สมุนไพร มะขามแขก ยาระบาย (4) กินยาลดน้ำหนัก (5) เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จะเห็นว่าอันดับ 1 ยังคงเป็นการควบคุมอาหาร แต่พบว่ามีทางเลือกวิธีในการลดน้ำหนัก โดยการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยภายใน

3.1 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิด มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักที่ได้รับการรับรองจากอย. แล้ว สามารถลดน้ำหนักได้ และปลอดภัย (2) ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเป็นยาชนิดหนึ่ง (3) กาแฟ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถลดน้ำหนักได้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก คือ มีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารลด

น้ำหนักเป็นยาชนิดหนึ่ง และสามารถลดน้ำหนักได้จริง จากงานวิจัยของชุตีมา ศรีหามาศย์ (2548) ก็พบว่าการตอบผิดมากที่สุดในข้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักเป็นยาชนิดหนึ่งเช่นกัน

3.2 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของไพฑูรย์ ทับโพน (2559) และสุภาภรณ์ ใจบุญลือ (2559) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยภายนอก

4.1 ปัจจัยด้านเพื่อน

กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเพื่อนส่วนน้อยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก และเมื่อเห็นเพื่อนใช้หรือได้รับการชักชวนจากเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักคิดว่า จะไม่ใช้ตามเพื่อน แต่เมื่อหาความสัมพันธ์พบว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักมากกว่ากลุ่มที่มีเพื่อนไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ ใจบุญลือ (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก เป็นเพื่อน และคนใกล้ชิด (สุภาภรณ์ ใจบุญลือ 2559) และจากงานวิจัยของยุพดี บุรณ์ชวาล (2546) พบว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีมากที่สุด ขณะที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นเพียงตัวกระตุ้นเรื่องรูปร่างผอม และกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดน้ำหนักของวัยรุ่นสตรี (ยุพดี บุรณ์ชวาล 2546)

4.2 ปัจจัยการตลาด

ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับรองมาตรฐาน (อย.) สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เสนาธรรม (2553) พบว่าปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟลดน้ำหนักมากที่สุดคือ การที่สินค้ามีความปลอดภัยได้รับ อย. (ศิริพร เสนาธรรม 2553) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 4 คน แม้จะทราบว่าอาหารควรมีเลข อย. แต่ก่อนซื้อไม่ได้ตรวจสอบเลข อย. โดยในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับ

ข้อมูลข่าวสารว่าควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ อย. แต่ก็ยังมีอีกจำนวนไม่น้อย ที่ยังไม่ได้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่การปฏิบัติในวิถีชีวิตประจำวัน เนื่องจากยังไม่เห็นถึงความสำคัญและไม่เกิดความตระหนัก เพียงแค่ได้รับการเรียน และรู้สึกลัวว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสมเป็นเรื่องที่ไม่มีความจำเป็นต้องปฏิบัติ (มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม 2557)

ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ มีราคาเฉลี่ย 382.1 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เสนาธรรม (2553) พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ จำนวนเงินระหว่าง 101-500 บาท โดยราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักอยู่ในระดับมาก

ช่องทางการจำหน่าย และข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเป็นหลักคือจากทางอินเทอร์เน็ต โดยในปัจจุบันจะเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ ใจบุญลือ (2559) พบว่าแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก และสื่อที่มีผลทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักส่วนใหญ่คืออินเทอร์เน็ต และจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 โดยสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบทุกปี และมีการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์คิด 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ชัยบั้นมาจากอันดับที่ 8 เมื่อปีที่แล้ว ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ได้แก่ อันดับที่ 1 การซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่าย/ประหยัดเวลา และการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. โดยประเภทของสินค้า/บริการที่มีจำนวนผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างมาก ได้แก่ อันดับที่ 1 แพชั่น เครื่องแต่งกาย รองลงมา สินค้า/บริการกลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม ยา เป็นต้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) 2560)

ข้อความโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่เป็นข้อความที่กล่าวอ้างสรรพคุณในการลดน้ำหนักที่อ้างสรรพคุณเกินจริง ได้แก่ “เห็นผลภายใน 7 วัน” “ลด 7-10 โล ปลอดภัยมี อย. ไร้สารพิษ”

5. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

นักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษา หรือผลิตภัณฑ์อาหาร หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.7 ซึ่งงานวิจัยในอดีต อนุสรณ์ กันธา (2545) สตรีวัยรุ่นมีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 8.9 ชูติมา ศรีหามาตย์ (2548) นักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 13.17 และไพฑูรย์ ทับโทน (2559) นักเรียนอาชีวศึกษาหญิงตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา ร้อยละ 29.9 ซึ่งพบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักเพิ่มขึ้นจากงานวิจัยในอดีต และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลว่า “ก็มีคนกินแต่ไม่บอก บางคนขายด้วยซ้ำ” “กินกันเยอะ กินแบบง่าย ๆ แล้วก็มันถูก”

กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก จำนวน 60 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าจำนวนคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก จำนวน 53 คน เพราะมีกลุ่มตัวอย่างบางคนทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่คนใกล้ชิดแนะนำโดยที่ไม่เคยซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักที่มีรายงานการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาใน 25 คนนี้ พบว่ามี 11 คนที่มีอาการข้างเคียงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักที่มีรายงานการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงที่อาจเกิดอันตรายจากยาแผนปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จะใช้ผลิตภัณฑ์ต่อแม้ว่าจะพบว่ามีอาการปนเปื้อนยาลดน้ำหนัก โดยให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์สามารถลดน้ำหนักได้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ตระหนักถึงอันตรายของยาลดน้ำหนัก โดยจะบริโภคหากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถลดน้ำหนักได้ “หนูไม่คิดอะไรเลยยาไม่ยาไม่รู้ ขอให้น้ำหนักหนูลด อะไรก็ได้” ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของอนุสรณ์ กันธา (2545) ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่าการใช้ยาเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยผู้ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักให้เหตุผลว่าคิดว่าสามารถลดน้ำหนักได้ และมีความปลอดภัยในการใช้ ประกอบกับการซื้อยามาลดน้ำหนักมารับประทานไม่สะดวกและต้องได้รับการตรวจจากแพทย์ก่อน ซึ่งตามขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เมื่อความต้องการลดความน้ำหนักเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะหาวิธีในการลดน้ำหนักโดยมุ่งเน้นที่การลดน้ำหนักเป็นหลัก มิได้คำนึงถึงความปลอดภัย

กลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักตามที่ระบุในฉลากร้อยละ 48.9 ส่วนที่เหลือจะบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้แนะนำ และตามความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งการไม่บริโภคตามที่แนะนำบนฉลากอาจทำให้ได้รับสารอาหารเกินกว่าที่ควรได้รับในแต่ละวัน หรือสารบางตัวที่อนุญาตเป็นอาหารหากได้รับในปริมาณมากอาจมีฤทธิ์ในทางยาทำให้เกิดอันตรายขึ้นได้

ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการบริโภคต่อเนื่องกันนานที่สุดไม่เกิน 1 เดือน ร้อยละ 68.1 และความถี่ในการบริโภคทุกวันร้อยละ 45.7 สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินา ศรีหามาตย์ (2548) ที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักต่อเนื่องกันนานสุด 3-4 สัปดาห์ ร้อยละ 74.3 และความถี่ในการบริโภคทุกวันร้อยละ 68.2 และไพฑูรย์ ทับโตน (2559) ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก 1 เดือน มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างเคยประสบปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักร้อยละ 46.8 โดยมีมากกว่า 1 อาการร่วมกัน อาการที่พบมากที่สุด 3 อันดับ คือ อาการปากแห้ง อาการเหงื่อออก คลื่นไส้ และอาการปวดศีรษะ โดยจากการสัมภาษณ์ก็พบว่าอาการข้างเคียงที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือ ปากแห้ง หิวน้ำ แตกต่างจากงานวิจัยของอนุสรณ์ กันธา (2545) และชุตินา ศรีหามาตย์ (2548) ที่อาการข้างเคียงที่พบบ่อย คือ ถ่ายอุจจาระบ่อย ซึ่งเป็นอาการข้างเคียงจากการรับประทานผลิตภัณฑ์มะขามแขกที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภคขณะนั้น แต่อาการปากแห้ง และหิวน้ำอาจเป็นอาการข้างเคียงจากการได้รับยาแผนปัจจุบัน ได้แก่ ไซบูทรามิน ซึ่งเป็นยาที่มีรายงานการพบการปนเปื้อนมากในผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

เมื่อประสบปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างเลือกปฏิบัติตนมากกว่า 1 วิธี วิธีที่ปฏิบัติมากที่สุด คือ หยุดใช้ รองลงมาคือปรึกษาแพทย์/เภสัชกร ซึ่งเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้อง และไม่มีใครเลยที่ยังคงใช้ต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินา ศรีหามาตย์ (2548) วิธีที่ปฏิบัติมากที่สุดเมื่อประสบปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก คือ หยุดใช้ จนถึงปัจจุบัน รองลงมาคือปรึกษาแพทย์/เภสัชกร แต่จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 คน ไม่ได้หยุดใช้ผลิตภัณฑ์ และไม่ได้ตระหนักถึงอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น “เริ่มมีอาการตั้งแต่เม็ดแรก แต่ทนต่อ หิวน้ำตลอดเวลา ข้าวไม่หิว ไม่กินข้าวตั้งแต่เช้าจนเย็น พอเม็ดที่ 4 แม้เริ่มเห็นอาการ และหนูก็รู้สึกไม่ไหวแล้ว จะตายอยู่แล้ว กลางคืนก็กระสับกระส่ายเหมือนกินกาแฟไป 10 แก้ว นอนค้างๆ ใจเต้นตึกๆ หลับก็ไม่เชิงหลับ ตอนนั้นหนูเลยเข็ดเลย เข็ดมาก”

หลังใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักผลที่ได้มากที่สุด คือ น้ำหนักลดร้อยละ 48.9 แตกต่างจากงานวิจัยของซุติมา ศรีหามาตย์ (2548) กลุ่มที่มากที่สุด คือ น้ำหนักคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ร้อยละ 42.1 มีคนน้ำหนักลดเพียงร้อยละ 21.3

6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษาและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษาและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ พบว่ารายได้ของตนเองต่อเดือน การรับรู้ภาวะโภชนาการ ความพึงพอใจในภาชนะน้ำหนักตัวของตนเอง ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก และการใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ นำมาอภิปรายผลการศึกษิตตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ อธิบายได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และรายได้ของตนเองต่อเดือน จากการหาความสัมพันธ์พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของซุติมา ศรีหามาตย์ (2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักในแต่ละระดับชั้น หรือกลุ่มอายุ ไม่ได้แตกต่างกันมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นเหมือนกันประชากรและตัวอย่างจึงมีลักษณะใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกันมากนัก

รายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

รายได้ของตนเองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก จากงานวิจัยของซุติมา ศรีหามาตย์ (2548) รายได้ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ภาวะโภชนาการ และความพึงพอใจในภาชนะน้ำหนักตัว มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ อธิบายได้ดังนี้

ภาวะโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย โดยจากงานวิจัยของไพฑูรย์ ทับโทน (2559) และสุภาภรณ์ ใจบุญลือ (2559) ค่าดัชนีมวลกายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ภาวะอ้วนส่งผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ที่มีดัชนีมวลกายสูงมีแนวโน้มที่จะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับรูปร่างและน้ำหนักของตนเองมากกว่าคนที่มีความดัชนีมวลกายต่ำกว่า แต่จากงานวิจัยไม่มีความสัมพันธ์อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาวะโภชนาการไม่ถูกต้องคือคิดว่าตนเองอ้วนทั้งๆ ที่ภาวะโภชนาการอยู่ในเกณฑ์ปกติ

การรับรู้ภาวะโภชนาการมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ ใจบุญลือ (2559) การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ความพึงพอใจในรูปร่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก จากค่านิยมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ต้องการมีรูปร่างผอมบาง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับรูปร่างและน้ำหนักค่อนข้างมาก คนที่รับรู้รูปร่างกายตนเองอ้วน หรือคนที่ไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์ของตน จึงมีความพยายามแสวงหาวิธีการที่จะทำให้ตนเองมีรูปร่างตามที่ตนเองต้องการ ผู้หญิงสวยต้องมีรูปร่างผอมบางเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม (นนนิตา ตั้งไพบูลย์ทรัพย์ 2553)

ความพึงพอใจในภาวะน้ำหนักตัวของตนเองมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก โดยจากงานวิจัยของอนุสรณ์ ก็นธา (2545) พบว่ากลุ่มที่ไม่ใช้ทั้งผลิตภัณฑ์อาหารและยาเพื่อควบคุมน้ำหนัก และกลุ่มที่ใช้ยาเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีคะแนนความพึงพอใจในภาพลักษณ์แตกต่างกัน แต่กลุ่มที่ใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ส่วนงานวิจัยของสุวิมล ธนอัศวนนท์ (2548) พบว่ากลุ่มที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและ/หรือยาเพื่อควบคุมน้ำหนักมีคะแนนความพึงพอใจในภาพลักษณ์มากกว่ากลุ่มที่ใช้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายใน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ อธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก และระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก จากการหาความสัมพันธ์พบว่า ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ไพฑูรย์ ทับโพน (2559) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก โดยเมื่อเทียบกับทฤษฎีความรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรม แต่ความรู้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพได้

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวดี รักสัจ และพิมพ์พร ธีรจริยาภิบาล (2550) ซึ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดและแคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค (ธนาวดี รักสัจ และพิมพ์พร ธีรจริยาภิบาล 2550) และงานวิจัยของสุภาภรณ์ ใจบุญลือ (2559) พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะเห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ อธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักของเพื่อน จากการหาความสัมพันธ์พบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก โดยกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลมากสำหรับวัยรุ่น วัยรุ่นมักชอบทำตามกลุ่มเพื่อน จากงานวิจัยของสุปวีณ์ ธนอัศวนนท์ (2548) กลุ่มที่ไม่ใช้มีคะแนนอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้ และงานวิจัยของชุตินา ศรีหามาศย์ (2548) พบว่าสื่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด คือ ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนใกล้ชิด

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่กำลังศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี การนำผลวิจัยไปอ้างอิงกับกลุ่มสตรีวัยรุ่นกลุ่มอื่นจึงควรพิจารณาคณะสมบัติของกลุ่มตัวอย่างด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สถาบันการศึกษาควรมีการให้ความรู้สอดแทรกในการเรียนการสอน หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมให้นักเรียนมีความรู้ และรับรู้เกี่ยวกับรูปร่างที่ถูกต้อง ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าความผอม

2. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรเพิ่มการให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่เสริมจากการบริโภคอาหาร มิได้มีสรรพคุณในการลดน้ำหนัก โดยเน้นการให้ความรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภค และวัยรุ่นในปัจจุบันรับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

3. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรเพิ่มมาตรการในการควบคุมกำกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก โดยเฉพาะการโฆษณาสรรพคุณเกินจริง เพิ่มบทลงโทษกรณีพบการกระทำความผิด และควรมีการประกาศให้กับประชาชนได้รับทราบอย่างทั่วถึง โดยในปัจจุบันการประกาศผลการตรวจวิเคราะห์การตรวจพบยาแผนปัจจุบันในผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักนั้นมีหลายขั้นตอน ต้องใช้ระยะเวลาอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ล่าช้า เข้าถึงข้อมูลได้ยาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาหารูปแบบการให้สุขศึกษา หรือการจัดโปรแกรมการเรียนรู้ เพื่อให้นักเรียนตระหนักถึงอันตรายของยาลดน้ำหนัก มีการตัดสินใจในการลดน้ำหนักได้อย่างถูกต้อง

2. ศึกษาเชิงคุณภาพในกลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์และปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง เปรียบเทียบกับเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์และปฏิบัติตัวไม่ถูกต้อง

3. ศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น

รายการอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560.
- จิราจันทร์ คณหา (2550). ภาวะโภชนาการความพึงพอใจในภาพลักษณ์และการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและยาเพื่อควบคุมน้ำหนักในสตรีวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ชุติมา จามี่กรกุล (2553). "ระบบเตือนภัยเร่งด่วนของผลิตภัณฑ์สุขภาพภายหลังออกสู่ท้องตลาด ระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน." ข่าวสารด้านยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ 13(3): 92-96.
- ชุติมา ศรีหามาตย์ (2548). การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักเรียนหญิง ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนาดี รักสัง และพิมพ์พร ธีรจริยาภิบาล (2550). ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดและแคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นนिता ตั้งไพบูลย์ทรัพย์ (2553). อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงภายใต้วาทกรรมความสวยเท่ากับความผอม. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิ่นแก้ว โชติอำนวย อัจฉโรบล แสงประเสริฐ และพรวิไล คล้ายจันทร์ (2552). ความพึงพอใจในภาพลักษณ์และการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและยาเพื่อควบคุมน้ำหนัก, วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสวรรค์ประชารักษ์.
- พัชรินทร์ ระหว่างบ้าน (2551). เสน่ห์ของความผอม: กระบวนการจัดการร่างกาย. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพฑูรย์ ทับโตน (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของนักเรียนอาชีวศึกษาหญิงในจังหวัดสุโขทัย. สารานุกรมศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภัทรพล อุดมลาภ. (2558). "สรุปประเด็นผลิตภัณฑ์แคปซูลผงบุกลดน้ำหนัก." Retrieved 10 กุมภาพันธ์, from http://www.tumdee.org/alert/doc_km/Konyakky.pdf.
- มหาวิทยาลัยมหิดล คณะเภสัชศาสตร์ (2553). Sibutramine: ยาลดความอ้วนที่ควรรู้.
- มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (2557). โครงการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน.
- ยุพดี บุรณ์ชวาล (2546). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินารถ วาสนะวัฒน์ (2552). "เตือน! เฝ้าระวังพิษต่อตับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ: กรณีศึกษาส้มแขก." ข่าวสารด้านยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ 12(3): 69-72.

- ศิริพร เสนาธรรม (2553). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดน้ำหนักรุ่นของผู้หญิงในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร, ชรรณสาร.
- ศิวรักษ์ กิจชนะไพบูลย์ (2555). "พฤติกรรมการลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่นและเยาวชนไทย." พยาบาลสาร 39(4): 179-190.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2552). อันตรายจากยาชุดลดความอ้วน.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2553). รายงานสรุปผลการตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปี งบประมาณ พ.ศ.2553.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2555). รายงานสรุปผลการตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปี งบประมาณ พ.ศ.2554.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2556). รายงานสรุปผลการตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปี งบประมาณ พ.ศ.2555.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค (2555). อย. เผย โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไอ้อดสรรพคุณเกินจริงครองแชมป์ร้องเรียนอันดับ 1 พร้อมเตือนผู้บริโภคระวัง "วิตามินลดน่อง" ไม่ผ่านการรับรองจาก อย.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค (2555). อย. จับมือ บก.ปคบ. ลุยตรวจร้านขายยา จ.ราชบุรี พบร้านขายยาพรเพ็ญเภสัช ลักลอบขายยาผิดกฎหมายเพียบ.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ศูนย์เฝ้าระวังความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ (2553). Sibutramine: เพิกถอนทะเบียน ตำรับโดยสมัครใจ.
- สำนักระบาดวิทยา (2552). "ภาวะอ้วนในนักเรียนปี พ.ศ.2548-2552." วารสารสรุปรายงานการเฝ้าระวังโรค 52(1): 182-184.
- สุวิณี ธนอัศวนนท์ (2548). ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ ความรู้ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน และการใช้ผลิตภัณฑ์อาหาร และ/หรือยาเพื่อควบคุมน้ำหนักในนักศึกษาพยาบาลสตรี. พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาภรณ์ ใจบุญลือ (2559). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา. สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- อนุสรณ์ กัณธา (2545). ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและยาเพื่อควบคุมน้ำหนักในสตรีวัยรุ่น. พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม**เรื่อง การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก****ของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ภาควิชาเภสัชกรรมชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
ตอนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก
ตอนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก
ตอนที่ 4 เพื่อน และปัจจัยการตลาด
ตอนที่ 5 การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก
2. โปรดอ่านคำชี้แจงในแต่ละตอนก่อนตอบแบบสอบถาม และตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากที่สุด
3. โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น และจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ลงใน หรือข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ปัจจุบันท่านอายุ.....ปี
2. กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่.....
3. น้ำหนักปัจจุบัน.....กิโลกรัม ส่วนสูง.....เซนติเมตร
4. ท่านคิดว่าน้ำหนักของท่านอยู่ในเกณฑ์
 - ผอมไป พอดี อ้วนไป
5. ท่านพึงพอใจต่อน้ำหนักของตนเองระดับใด
 - พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง
 - พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด
6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....บาท
7. รายได้ของท่านต่อเดือน (รวมรายได้จากผู้ปกครองและรายได้พิเศษจากแหล่งอื่น)

.....บาท
8. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่กับ
 - ผู้ปกครอง ไม่ได้อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง
9. ท่านเคยลดน้ำหนักหรือไม่
 - ไม่เคย
 - เคย ไปรตระบุรีวิธีลดน้ำหนัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ควบคุมอาหาร ออกกำลังกาย
 - รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ
 - รับประทานยาลดน้ำหนัก อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก หมายถึง ของกิน หรือวัตถุทุกชนิดที่คนกิน ต้ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา ที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ได้แก่ กาแฟลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก เป็นต้น

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ถูกต้อง และเครื่องหมาย X หน้าคำตอบที่ผิด

- 1. ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเป็นยาชนิดหนึ่ง
- 2. กาแฟ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถลดน้ำหนักได้
- 3. ผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องได้รับการรับรองจาก ออย.
- 4. ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักที่ได้รับการรับรองจาก ออย. แล้ว สามารถลดน้ำหนักได้และปลอดภัย
- 5. ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักที่ได้รับการรับรองจากอเมริกาแล้ว ไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองจาก ออย. และไม่จำเป็นต้องมีฉลากภาษาไทย
- 6. ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักต้องบริโภคปริมาณตามที่ระบุไว้บนฉลาก
- 7. เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักแล้วมีอาการ ปากแห้ง นอนไม่หลับ ท้องผูก เป็นอาการปกติ ไม่มีอันตราย
- 8. เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักแล้วมีอาการข้างเคียงให้หยุดใช้ทันที และไปพบแพทย์
- 9. การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก สามารถใช้ได้ทุกวัย ไม่มีข้อจำกัด
- 10. เมื่อผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก ได้รับการรับรองจาก ออย. แล้ว สามารถโฆษณาสรรพคุณได้ โดยไม่ต้องขออนุญาต

ตอนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
1. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก สามารถลดน้ำหนักได้จริง					
2. วิธีลดน้ำหนักที่ดีที่สุดคือการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก เพราะได้ผลเร็วในการลดน้ำหนัก					
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก สามารถลดน้ำหนักได้ โดยไม่ต้องออกกำลังกาย และควบคุมอาหาร					
4. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก ปลอดภัย และไม่มีผลข้างเคียง					
5. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก ปลอดภัยกว่าการกินยาลดน้ำหนัก					
6. ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักที่ดาราและนางแบบใช้ มีคุณภาพ					
7. ข้อมูลข่าวสารและโฆษณา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ					
8. ฉันตั้งใจจะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักทันทีเมื่อรู้สึกว่ามันอ้วน					
9. ถ้ามีเพื่อนมาปรึกษาวิธีการลดน้ำหนัก ฉันจะแนะนำให้เพื่อนรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก					
10. การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก มีความคุ้มค่าที่จะซื้อมากิน					

ตอนที่ 4 เพื่อน และปัจจัยการตลาด

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

- ในกลุ่มเพื่อนสนิทของท่าน มีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักหรือไม่

<input type="checkbox"/> ทุกคนไม่ใช่	<input type="checkbox"/> ส่วนน้อยใช้	<input type="checkbox"/> ครั้งหนึ่งใช้
<input type="checkbox"/> ส่วนมากใช้	<input type="checkbox"/> ทุกคนใช้	
- เพื่อนสนิทของท่านมีรูปร่างผอมหรือไม่

<input type="checkbox"/> ทุกคนไม่ผอม	<input type="checkbox"/> ส่วนน้อยผอม	<input type="checkbox"/> ครั้งหนึ่งผอม
<input type="checkbox"/> ส่วนมากผอม	<input type="checkbox"/> ทุกคนผอม	
- เมื่อท่านเห็นเพื่อนใช้ หรือได้รับการชักชวนจากเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก ท่านคิดว่าจะใช้หรือไม่

<input type="checkbox"/> จะไม่ใช่ตามเพื่อน	<input type="checkbox"/> จะทดลองใช้ถ้าดีจะใช้ต่อ	<input type="checkbox"/> จะใช้ตามเพื่อน
--	--	---
- ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักหรือไม่

<input type="checkbox"/> ไม่เคย (ข้ามไปตอบ ตอนที่ 5)
<input type="checkbox"/> เคย

5. ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
2. มีฉลากภาษาไทย					
3. ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ					
4. มีการรับรองมาตรฐาน (อย.)					
5. ส่วนประกอบ					

6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนักราคา.....บาท/ผลิตภัณฑ์

7. ราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มากที่สุด | <input type="checkbox"/> มาก | <input type="checkbox"/> ปานกลาง |
| <input type="checkbox"/> น้อย | <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด | |

8. แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก ที่ท่านเลือกซื้อ

แหล่งจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ร้านขายเครื่องสำอาง					
2. ร้านขายยา					
3. ตลาดนัด/แผงลอย					
4. ห้างสรรพสินค้า					
5. อินเทอร์เน็ต					

9. แหล่งข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอั่งสรรพคุณลดน้ำหนัก ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

แหล่งข่าวสารหรือโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. วิทยู					
2. โทรทัศน์					
3. อินเทอร์เน็ต					
4. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ					
5. เพื่อน/คนใกล้ชิด					

10. ข้อความโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ (โปรดระบุ)

.....

.....

ตอนที่ 5 การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักหรือไม่
 - ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)
 - เคย ชื่อผลิตภัณฑ์อะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)
 - แคปซูล ผงบุง
 - LIPO 8 BURN SLIM
 - กาแฟ เนเจอร์กิฟ
 - ชาสมุนไพรพีตเน่
 - OHO by ปูนิม
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักที่ท่านบริโภค สามารถลดน้ำหนักได้ตามต้องการ แต่พบว่าการปนเปื้อนยาลดน้ำหนัก ท่านจะใช้ต่อหรือไม่
 - เลิกใช้
 - ใช้ต่อ เหตุผล.....
3. ปริมาณที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักอย่างไร
 - ตามที่ระบุในฉลาก
 - ตามคำบอกเล่าของผู้แนะนำ
 - ตามความพอใจของตนเอง
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ต่อเนื่องกันนานสุดเท่าใด
 - 1-2 สัปดาห์
 - 3-4 สัปดาห์
 - 2-3 เดือน
 - 3 เดือนขึ้นไป
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักบ่อยเพียงใด
 - ทุกวัน
 - สัปดาห์ละ 1-2 วัน
 - สัปดาห์ละ 3-4 วัน
 - สัปดาห์ละ 5-6 วัน
 - สัปดาห์ละครั้ง
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านเคยประสบปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก หรือไม่
 - ไม่เคย
 - เคย โปรดระบุอาการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - นอนไม่หลับ
 - ปากแห้ง
 - ปวดศีรษะ
 - ท้องผูก
 - ตาพร่า
 - หัวใจเต้นเร็วผิดปกติ
 - เหงื่อออก
 - คลื่นไส้
 - ปัสสาวะบ่อย
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. เมื่อประสบปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก ท่านปฏิบัติตนอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - หยุดใช้
 - หยุดใช้แล้วกลับมาใช้อีก
 - ใช้ต่อ
 - ปรึกษาแพทย์/เภสัชกร
 - ปรึกษานักโภชนาการ
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. หลังใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักผลที่ได้เป็นอย่างไร
 - น้ำหนักคงที่
 - น้ำหนักลด
 - น้ำหนักเพิ่ม
 - น้ำหนักลดระยะหนึ่งแล้วกลับมาเพิ่ม
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอ้างสรรพคุณลดน้ำหนัก

ของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

แนวคำถาม

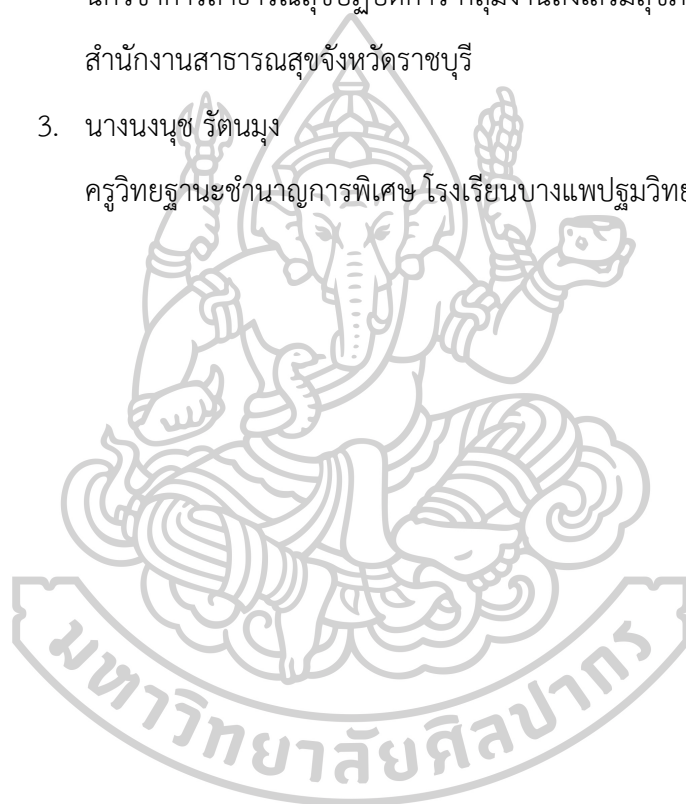
1. ถ้าโดนทักว่าอ้วนจะรู้สึกอย่างไร
2. ทำไมถึงคิดว่าตัวเองอ้วน
3. คิดว่าความอ้วนมีผลกระทบกับชีวิตอย่างไร
4. เคยลดน้ำหนักด้วยวิธีใดมาแล้วบ้าง และแต่ละวิธีได้ผลอย่างไร
5. ปัจจุบันเลือกใช้วิธีใดบ้างในการลดน้ำหนัก ทำไมถึงเลือกวิธีนั้น
6. ทำไมถึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์
7. ชื่อผลิตภัณฑ์มาจากที่ไหน
8. บริโภคผลิตภัณฑ์อย่างไร
9. เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วได้ผลอย่างไร มีอาการข้างเคียงหรือไม่
10. พึงพอใจกับการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร
11. คิดว่าผลิตภัณฑ์มีอันตรายหรือไม่
12. ถ้าทราบว่ามียาอันตรายจะยังใช้ต่อหรือไม่ ทำไม
13. เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือไม่ จากช่องทางใด
14. คิดว่าควรให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แบบใด จึงจะเป็นประโยชน์



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. ภญ.วรลักษณ์ อนันตกุล
เภสัชกรชำนาญการพิเศษ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข
สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี
2. นางสุภาภรณ์ มีแก้ว
นักวิชาการสาธารณสุขปฏิบัติการ กลุ่มงานส่งเสริมสุขภาพ
สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี
3. นางนงนุช รัตนมุง
ครูวิทยฐานะชำนาญการพิเศษ โรงเรียนบางแพปฐมวิทยา



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กนกพร มณีมาส
วัน เดือน ปี เกิด	2 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2549 สำเร็จการศึกษาปริญญาเกาส์ศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ.2553 สำเร็จการศึกษาปริญญานิติศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ที่อยู่ปัจจุบัน	53 หมู่ 4 ตำบลไม้เรียง อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

