

Factors related to dietary supplement behavior consumption: A case study of undergraduate university students, in the northern Thailand

Jarupond Koontawee¹ Rossarin Kaewta² Narong Chaitiang^{3*} Nakamol Sutatong⁴

Abstract

This research is a cross-sectional study on Dietary supplement consumption behavior, and factors related to dietary supplement consumption behavior of students in a Public Health program of a university in northern, Thailand. Samples were 321 students. Data were collected from questionnaires and analyzed by using percentage, mean and Chi-square.

The results showed that majority samples were female (85.7%) under the age of 22 years (68.8%), With average GPA between 2.01-3.00 (70.1%), majority in Community hygiene discipline (46.7%) with monthly income of below or equal to 6,000 baht (54.5%) majority of samples had higher consumption of dietary supplements (58.6%). The attitude of dietary supplements with at a moderate level (46.3%). majority of samples were influenced by mass communication (53.6%), and had moderate consumption behavior (72.6%)

The factors associated with the consumption habits of dietary supplements were found to be revenue and influence from mass communication on consumption of dietary supplements. These factor were associated with a statistical significant intake of dietary supplements at the level of 0.05 (P-value = 0.047, 0.008, respectively). Results of this research can be used as the basis for the planning to educate and promote the attitude of proper dietary supplements or to provide behavioral modification activities, which would had to a people habits of dietary supplements consumption.

Keywords: Factor, dietary supplement, consumption behavior

¹ Major Health Promotion, School of Medicine, University of Phayao

^{2,3} School of Medicine, University of Phayao

⁴ Pharmacist, Medical and Public Health service center: School of Medicine University of Phayao

*corresponding author: kongkangku69@gmail.com

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิต มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ

จารุภรณ์ คุณทวี¹ รสรินทร์ แก้วตา² ณรงค์ ใจเที่ยง^{3*} ณกมล สุทธิธง⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจภาคตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตสาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 85.7) มีอายุต่ำกว่า 22 ปี (ร้อยละ 68.8) เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 2.01-3.00 (ร้อยละ 70.1) ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ อนามัยชุมชน (ร้อยละ 46.7) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท (ร้อยละ 54.5) ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 58.6) มีทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 74.5) ได้รับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนในระดับปานกลาง (ร้อยละ 53.6) และมีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 72.6)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า รายได้ และอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} = 0.047, 0.008$ ตามลำดับ) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ทางมหาวิทยาลัยสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนเพื่อให้ความรู้ และส่งเสริมให้มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เหมาะสม หรือจัดกิจกรรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้อง

คำสำคัญ : ปัจจัย, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

¹หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

²⁻³ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

⁴เภสัชกร ศูนย์บริการทางการแพทย์และสาธารณสุข คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

*ผู้ส่งบทความ: Kongkangku69@gmail.com

บทนำ (Introduction)

สิทธิของผู้บริโภคและหลักเกณฑ์การคุ้มครองด้านการโฆษณาสินค้าได้ถูกรองรับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (Right to be Informed) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง ได้รับคำ พรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลสำหรับตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการตามความประสงค์เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เพียงพออาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจผิดพลาดในการเลือกสินค้าและบริการ สิทธิได้รับข่าวสารจึงเป็นการช่วยชดเชยข้อเสียเปรียบในแง่ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ประกอบการ

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (Right to Choose) ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Right to Safety) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำ หรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำ สัญญา (Right to fair contract) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Right to redress) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1 2 3 และ 4 ทั้งนี้ เนื่องจากในความเป็นจริงผู้บริโภคอยู่ในฐานะเสียเปรียบหลายประการ หากสินค้าหรือบริการใดก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคก็ต้องมีหนทางเยียวยาความเสียหายนั้นให้แก่ผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม (อัญลักษณ์ นามจักรและปิยธิดา ปลอดภัย, 2557) ในปัจจุบันการบริโภคของคนไทยกำลังอยู่ในภาวะที่อาจมีความเสี่ยงต่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพและคุณค่าของอาหารที่รับประทาน ซึ่งนิยมบริโภคอาหารจานด่วนเพิ่มมากขึ้น ผลลิตภณที่เสริมอาหารเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากเชื่อว่าจะทำให้ได้รับสารอาหารเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวส่วนมากพบในคนวัยหนุ่มสาวและวัยทำงานในสังคมเมืองอย่างรวดเร็ว และแรงผลักดันทางเศรษฐกิจที่คนต้องทำงานนอกบ้าน

หรือเรียนหนังสือต่างจังหวัดมากขึ้น(บรรจง พลไชย,2559) อาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์การบริโภคอาหารมีหลักจำเป็นต้องบริโภค ให้ครบทั้ง 3 มื้อและสมดุลกันระหว่างอาหารหลัก 5 หมู่ เมื่อมนุษย์รู้จักเลือกสิ่งที่จะใช้เป็นอาหารได้แล้วก็ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตและซ่อมแซมเนื้อเยื่อของร่างกายช่วยให้วัยต่างๆของร่างกายทำงานเพื่อดำรงชีวิตอยู่ได้¹ โดยเฉพาะในวัยเด็กเป็นวัยที่มีความต้องการพลังงานและสารอาหารในการเจริญเติบโตมากกว่าวัยอื่นๆ ในขณะเดียวกันอาหารสำเร็จรูปอาหารจานเดียวอาหารจานด่วนเหล่านี้มักมีลักษณะไม่ครบหมู่ประกอบด้วยแป้งและเนื้อสัตว์เป็นหลักปรุงด้วยวิธีการที่ใช้ไขมันค่อนข้างสูงใช้เครื่องปรุงที่มีเกลือโซเดียมค่อนข้างมากอาจใช้อาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปหรือถนอมอาหารมาแล้วเป็นส่วนประกอบ เช่น ไส้กรอกหรืออาหารกระป๋องจึงส่งผลต่อภาวะโภชนาการและการเจริญเติบโตทั้งร่างกายและสติปัญญา (ปิยรัตน์ จิตรภักดี และคณะ, 2557)

แนวโน้มเรื่องของสุขภาพในปัจจุบันนี้ด้วยปัจจัยต่างๆ ส่งผลให้วิถีชีวิต และค่านิยมมีการเปลี่ยนแปลงไปผู้คนต่างหันมาสนใจการดูแลสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะเรื่องน้ำหนักตัว และผิวพรรณในกลุ่มของวัยรุ่น วัยรุ่นเป็นวัยที่ได้รับอิทธิพลเรื่องความสวยความงามจากแหล่งต่างๆ มากมาย เนื่องจากเป็นวัยที่ต้องการเป็นที่สนใจหรือเป็นที่ดึงดูดจากคนรอบข้างประกอบกับเป็นวัยที่เข้าถึงสื่อโฆษณาต่างๆ ได้ง่าย(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2555) แม้ว่าจะมีหลายวิธีการในการดูแลสุขภาพและผิวพรรณแต่วัยรุ่นนี่ยังมีการแสวงหาวิธีการที่จะมีรูปร่างผอมบาง ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักต่างๆ มารับประทาน (Halsted CH, 2003: 77) รวมไปถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อให้ผิวพรรณแลดูขาวกระจ่างใสหรือปราศจากริ้วรอย กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Beauty Aids Dietary Supplement Products) (กนกอร มีพร้อม และคณะ, 2557)

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป 4 ภาค รวมทั้ง กทม. และปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความเข้าใจในเรื่องการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกต้อง โดยร้อยละ 70 คิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นต้องรับประทานเป็นประจำ พบในกลุ่มอายุ 21-30 ปี มากที่สุดร้อยละ 74 (H focus,2560) ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมองข้ามผลเสียที่ตามมาอย่างคาดไม่ถึงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัยรุ่นสามารถซื้อมารับประทานได้ง่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยอาจรู้เท่าไม่ถึงการณ์(สุพัตรา บุตรราช และคณะ, 2561) สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2560 การบริโภคอาหารกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและกลุ่มแร่ธาตุวิตามิน พบว่า ผู้ที่รับประทาน 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 14.2) ผู้ที่ทาน

3-4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 3.4) ผู้ที่ทานทุกวัน (ร้อยละ 3.0) และน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ทาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 1.0) เมื่อพิจารณากลุ่มอายุตามความถี่ของผู้ที่ไม่ทาน พบว่า กลุ่มวัยเด็ก (6-14 ปี) มีสัดส่วนใน การไม่ทานสูงกว่าวัยอื่น (ร้อยละ 83.2) และความถี่ของผู้ที่ทานตั้งแต่ 3 วันขึ้นไปต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ทานอาหารกลุ่มนี้มากที่สุด (ร้อยละ 9.0) และพบว่าสัดส่วนการทานจะเพิ่มขึ้นตามกลุ่มอายุที่มากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจำหน่ายอย่างกว้างขวางและหลายช่องทาง เช่น ร้านค้าทั่วไป ขายตรง แต่ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ในกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถหาข้อมูลมากมายรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น วิธีการดูแลสุขภาพและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขยายวงกว้างอย่างรวดเร็วอีกด้วย ปัจจุบันเป็นเรื่องน่ากังวลอย่างมากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ แต่ก็มีกรพบว่ามีบางผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือมีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศโดยไม่ผ่านองค์การอาหารและยา การโฆษณาผลิตภัณฑ์เกินจริงเพื่อดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมไปถึงการขาดความรู้และทักษะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ดังนั้น การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขาดความรู้และปริมาณมากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยเฉพาะในกลุ่มนิสิตเป็นช่วงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปร่างและผิวพรรณ การนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นตัวช่วยลดน้ำหนักและช่วยเรื่องผิวพรรณ เป็นประเด็นสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตกลุ่มสาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ เพื่อที่จะนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ไปใช้ในการเสนอแนะหรือวางแผนการให้ความรู้และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เกิดความเหมาะสมและปลอดภัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตสาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ

ขอบเขตการศึกษา (Scope of study)

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะนิสิต กลุ่มสาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ

วิธีการดำเนินการศึกษา (Methods)

เป็นรูปแบบการวิจัยปฏิกิริยาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตสาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์เป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์แบบภาคตัดขวาง (Cross sectional analysis study) ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ คำนวณขนาดตัวอย่างได้จากสูตรของ Daniel W.W. ได้กลุ่มตัวอย่าง 321 คน (Daniel WW, 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ เกรดเฉลี่ยสะสม สาขาวิชา และรายได้ มีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Check list) และเติมข้อมูล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประโยชน์และโทษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ (Check list) จำนวน 15 ข้อ (รุ่งนภา สิงห์สถิตย์, 2559: 48) เป็นแบบเลือกตอบ 2 คำตอบ (ใช่-ไม่ใช่) ค่าคะแนนที่เป็นไปได้เท่ากับ 0-15 คะแนน ซึ่งแบ่งคะแนนของความรู้เป็น 3 ระดับ โดยแยกย่อย ดังนี้ ความรู้ต่ำ (0-8) ความรู้ปานกลาง (9-11) และความรู้สูง (12-15)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ (Check list) จำนวน 15 ข้อ (รุ่งนภา สิงห์สถิตย์, 2559: 49) เป็นแบบทดสอบเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ,เห็นด้วย,ไม่แน่ใจ,ไม่เห็นด้วย,ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) คะแนนที่เป็นไปได้เท่ากับ 15 - 75 คะแนน ซึ่งแบ่งเกณฑ์คะแนนของทัศนคติ โดยการใช้การแบ่งแบบอิงเกณฑ์ เป็น 3 ระดับ โดยแยกย่อยดังนี้ ทัศนคติต่ำ (35.00-42.33) ทัศนคติปานกลาง (42.34 - 49.66) และทัศนคติสูง (49.67-75.00)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ (Check list) จำนวน 16 ข้อ (รุ่งนภา สิงห์สถิตย์

,2559: 50) คำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ,เห็นด้วย ,ไม่แน่ใจ,ไม่เห็นด้วย,ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) คะแนนที่เป็นไปได้เท่ากับ 16 - 80 คะแนน ซึ่งแบ่งเกณฑ์คะแนนของอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้การแบ่งแบบอิงเกณฑ์ เป็น 3 ระดับ โดยแยกย่อยดังนี้ ระดับน้อย (24 -40) ระดับปานกลาง (41-56) และระดับสูง (57-80)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ (Check list) จำนวน 15 ข้อ (รุ่งนภา สิงห์สถิตย์, 2559: 51) เป็นแบบเลือกตอบ 3 คำตอบ (ปฏิบัติเป็นประจำ, ปฏิบัติบางครั้ง และไม่เคยปฏิบัติเลย) ค่าคะแนนที่เป็นไปได้เท่ากับ 15-45 คะแนน ซึ่งแบ่งคะแนนของพฤติกรรมเป็น 3 ระดับ โดยแยกย่อย ดังนี้ ระดับต่ำ (15-25) ระดับปานกลาง (26-35) และระดับดี (36-45)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการหาความตรงของเนื้อหา (Content validity) และการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ดังนี้

1.ความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2.การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้โดยเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่ศึกษาโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยที่ค่าเชื่อมั่นของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตสาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ เท่ากับ 0.716

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analysis Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตสาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ ของ

มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) และ ฟิชเชอร์ (Fisher's exact)

ผลการศึกษา (Result)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน ร้อยละ 85.7 มีอายุต่ำกว่า 22 ปี จำนวน 221 คน ร้อยละ 68.8 เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 2.01-3.00 จำนวน 225 คน ร้อยละ 70.1 รองลงมา มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 3.01-4.00 จำนวน 64 คน ร้อยละ 19.9 ศึกษาอยู่ในสาขาวิชานามัยชุมชน, อนามัยสิ่งแวดล้อม, ส่งเสริมสุขภาพและอาชีวอนามัยและความปลอดภัย จำนวน 150, 83, 45 และ 43 คน ร้อยละ 46.7, 25.9, 14.0 และ 13.4 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท จำนวน 175 คน ร้อยละ 54.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001-8,000 บาท จำนวน 108 คน ร้อยละ 33.6 (ตาราง 1)

ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับสูง จำนวน 188 คน ร้อยละ 58.6 รองลงมา มีระดับความรู้ปานกลาง ร้อยละ 35.5 (ตาราง 2)

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีทัศนคติปานกลาง จำนวน 239 คน ร้อยละ 74.5 รองลงมา มีทัศนคติดี ร้อยละ 19.0 (ตาราง 3)

อิทธิพลจากสื่อสารมวลชนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนในระดับปานกลาง จำนวน 172 คน ร้อยละ 53.6 รองลงมา ได้รับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนในระดับสูง ร้อยละ 41.7 (ตาราง 4)

พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 233 คน ร้อยละ 72.6 รองลงมา มีระดับพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 24.3 (ตาราง 5)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=321)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	46	14.3
หญิง	275	85.7

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=321)	ร้อยละ
อายุ(ปี)		
ต่ำกว่า 22 ปี	221	68.8
22 ปีขึ้นไป	100	31.2
(Mean = 21.17 ปี, S.D. = 0.76 ปี, Min = 20 ปี and Max = 25 ปี)		
เกรดเฉลี่ยสะสม		
น้อยกว่า 2.00	32	10.0
2.01-3.00	225	70.1
3.01-4.00	64	19.9
(Mean = 2.61, S.D. = 0.45, Min = 1.78 and Max = 3.89)		
สาขาวิชา		
การส่งเสริมสุขภาพ	45	14.0
อนามัยชุมชน	150	46.7
อนามัยสิ่งแวดล้อม	83	25.9
อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	43	13.4
รายได้(บาท/เดือน)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	175	54.5
6,001-8,000 บาท	108	33.6
8,001-10,000 บาท	26	8.1
10,000 บาทขึ้นไป	12	3.7

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ระดับความรู้	จำนวน (n=321)	ร้อยละ
ระดับต่ำ (0-8 คะแนน)	19	5.9
ระดับปานกลาง (9-11 คะแนน)	114	35.5
ระดับสูง (12-15 คะแนน)	188	58.6
รวม	321	100.0

(Mean = 11.81 คะแนน, S.D. = 2.02 คะแนน, Min = 4 คะแนน and Max = 15 คะแนน)

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ระดับทัศนคติ	จำนวน (n=321)	ร้อยละ
ทัศนคติต่ำ (35-42.33 คะแนน)	21	6.5
ทัศนคติปานกลาง (42.34-49.66 คะแนน)	239	74.5
ทัศนคติดี (49.67-57 คะแนน)	61	19.0
รวม	321	100.0

(Mean = 47.06 คะแนน, S.D. = 3.21 คะแนน, Min = 35 คะแนน and Max = 57 คะแนน)

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ระดับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชน	จำนวน (n=321)	ร้อยละ
ระดับน้อย (24-40 คะแนน)	15	4.7
ระดับปานกลาง (41-56 คะแนน)	172	53.6
ระดับสูง (57-72 คะแนน)	134	41.7
รวม	321	100.0

(Mean = 54.29 คะแนน, S.D. = 7.40 คะแนน, Min = 24 คะแนน and Max = 72 คะแนน)

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ระดับพฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (n=321)	ร้อยละ
ระดับต่ำ (15-25 คะแนน)	78	24.3
ระดับปานกลาง (26-35 คะแนน)	233	72.6
ระดับดี (36-45 คะแนน)	10	3.1
รวม	321	100.0

(Mean = 27.49 คะแนน, S.D. = 4.82 คะแนน, Min = 15 คะแนน and Max = 45 คะแนน)

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้ และอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} = 0.047, 0.008$ ตามลำดับ) แต่ เพศ อายุ เกรดเฉลี่ยสะสม สาขาวิชา ความรู้ และทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง (ตาราง 6)

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสัมพันธ์กับตาราง 6 ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} = 0.008$) (ตาราง 7)

ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม	χ^2 /Fisher's Exact	P-value
	ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง			
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)			
เพศ						
ชาย	15(32.6)	30(65.2)	1(2.2)	46(100.0)	1.996 ^a	.356
หญิง	63(22.9)	203(73.8)	9(3.3)	275(100.0)		
อายุ						
ต่ำกว่า 22 ปี	58(26.2)	155(70.1)	8(3.6)	221(100.0)	2.077 ^a	.344
22 ปีขึ้นไป	20(20.0)	78(78.0)	2(2.0)	99(100.0)		
เกรดเฉลี่ยสะสม						
น้อยกว่า 2.00	8(25.0)	24(75.0)	0(0.0)	32(100.0)	1.487 ^a	.835
2.01-3.00	56(24.9)	160(71.1)	9(4.0)	225(100.0)		
3.01-4.00	14(21.9)	49(76.6)	1(1.6)	64(100.0)		

ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัย	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม	χ^2 /Fisher's Exact	P-value
	ระดับต่ำ	ระดับ	ระดับสูง			
	จำนวน (%)	ปานกลาง จำนวน(%)	จำนวน (%)			
สาขาวิชา						
การส่งเสริมสุขภาพ	10(22.2)	35(77.8)	0(0.0)	45(100.0)	2.414 ^a	.895
อนามัยชุมชน	37(24.7)	106(70.7)	7(4.7)	150(100.0)		
อนามัยสิ่งแวดล้อม	10(23.3)	32(74.4)	1(2.3)	43(100.0)		
อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	21(25.3)	60(72.3)	2(2.4)	83(100.0)		
รายได้						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000บาท	50(28.6)	119(68.0)	6(3.4)	175(100.0)	12.779	.047*
6,001-8,000บาท	21(19.4)	85(78.7)	2(1.9)	108(100.0)		
8,001-10,000บาท	5(19.2)	21(80.8)	0(0.0)	26(100.0)		
10,000บาทขึ้นไป	2(16.7)	8(66.7)	2(16.7)	12(100.0)		
ระดับความรู้						
ระดับต่ำ	7(36.8)	10(52.6)	2(10.5)	19(100.0)	6.363 ^a	.147
ระดับปานกลาง	27(23.7)	83(72.8)	4(3.5)	114(100.0)		
ระดับสูง	44(23.4)	140(74.5)	4(2.1)	188(100.0)		
ระดับทัศนคติ						
ระดับต่ำ	6(28.6)	14(66.7)	1(4.8)	21(100.0)	1.920 ^a	.726
ระดับปานกลาง	60(25.1)	172(72.0)	7(2.9)	239(100.0)		
ระดับดี	12(19.7)	47(77.0)	2(3.3)	61(100.0)		
ระดับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชน						
ระดับน้อย	9(60.0)	6(40.0)	0(0.0)	15(100.0)	13.893	.008*
ระดับปานกลาง	45(26.2)	122(70.9)	5(2.9)	172(100.0)		
ระดับสูง	24(17.9)	105(78.4)	5(3.7)	134(100.0)		

หมายเหตุ : * p -value ≤ 0.05

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลคะแนนอิทธิพลจาก
สื่อสารมวลชน

อิทธิพลจากสื่อสารมวลชน	Mean	S.D.	แปลผล
1.เมื่อดูโฆษณาท่านเชื่อว่าการดื่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถลดน้ำหนักทำให้รูปร่างดี	3.368	.9916	ปานกลาง
2.การใช้ดราม่าหรือมาโฆษณาช่วยให้อยากซื้อสินค้านั้นมาบริโภค	3.262	1.0308	ปานกลาง
3.การจัดโปรโมชั่นลดราคามีของแถม ทำให้ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเสริมมากขึ้น	3.514	.9189	ปานกลาง
4.การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เรื่องการลดราคาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อจำนวนมากขึ้น	3.218	1.0043	ปานกลาง
5.การส่งซองเปล่า/กล่องเปล่า หรือการส่งข้อความไปซิงค์ ทำให้ท่านซื้อสินค้านั้นมากขึ้น	2.835	1.0342	ปานกลาง
6.การได้รับใบปลิวจากร้านค้าประเภทบริการส่งถึงบ้าน ทำให้ท่านตัดสินใจสั่งอาหารเสริมมารับประทานสะดวกขึ้น	2.788	1.0210	ปานกลาง
7.ถ้าต้องการลดความอ้วน ควรรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับลดความอ้วนจึงจะได้ผลดี	3.461	1.0980	ปานกลาง
8.การส่งฉลากหรือข้อความSMS เพื่อชิงรางวัลเป็นการชักชวนให้ซื้อสินค้า	2.838	1.1230	ปานกลาง
9.บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างแปลกตาและสวยงาม ชักจูงให้ซื้อสินค้า	3.093	1.1308	ปานกลาง
10.การมอบเครื่องดื่มประเภทซูปเปอร์สัปดาห์หรือรณรงค์เป็นการแสดงความกตัญญูหรือแสดงความรัก ความห่วงใยของผู้ให้	3.321	1.0154	ปานกลาง
11.การซื้อสินค้าสามารถซื้อผ่านช่องทาง Internet ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท	3.673	.9025	ปานกลาง
12.สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด, ATM, Internet	4.019	.6980	ปานกลาง
13.บริษัทมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบรับทางเอกสาร	3.592	.7737	ปานกลาง
14.เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากมีส่วนลดพิเศษ	3.704	.8041	ปานกลาง
15.บริษัทมีการรับประกันคุณภาพสินค้าหรือคืนเงิน	3.760	.8451	ปานกลาง
16.บริษัทมีพนักงานให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้าและบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ	3.847	.8283	ปานกลาง

อภิปรายผล (Discussion)

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 321 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 มีอายุต่ำกว่า 22 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 2.01-3.00 จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 ศึกษาอยู่ในสาขาวิชานามัยชุมชน, สาขาวิชานามัยสิ่งแวดล้อม, สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ และสาขาวิชาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย จำนวน 150, 83, 45 และ 43 คน ร้อยละ 46.7, 25.9, 14.0 และ 13.4 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท จำนวน 175 คน ร้อยละ 54.5

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตกลุ่มสาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ

รายได้ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P\text{-value} = 0.047$) เนื่องจากนิสิตที่มีรายได้ต่อเดือนสูงก็จะมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่านิสิตที่มีรายได้น้อยทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสกสรรค์ วีระสุข และวรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับ รังสรรค์ เตียวสกุล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนวัยทำงาน ในพื้นที่อำเภอกะปง จังหวัดพังงา พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอธิบายได้ว่ารายได้ อาจมีผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนวัยทำงานในพื้นที่อำเภอกะปง

อิทธิพลจากสื่อสารมวลชนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนในระดับปานกลาง ร้อยละ 53.6 และมีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 72.6 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อิทธิพลจากสื่อสารมวลชนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P\text{-value} = 0.008$) เนื่องจากนิสิตทุกคนมีการใช้สมาร์ทโฟนสามารถได้รับข่าวสาร โฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่ง

สอดคล้องกับ รุ่งนภา สิงห์สถิตย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชน ซึ่งเกี่ยวกับการบริโภค ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพ ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ ร้อยละ 57.7 และสอดคล้องกับรังสรรค์ เตียวสกุล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนวัยทำงาน ในพื้นที่อำเภอกะปง จังหวัดพังงา พบว่า อิทธิพลของสื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการเปิดรับสื่อ ($P = 0.535, r = 0.614$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($P = 0.215, r = 0.614$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($P = 0.223, r = 0.412$) อธิบายได้ว่าในปัจจุบันการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความหลากหลายเป็นอิทธิพลของการใช้สื่อในการสร้างการรับรู้และความคิดของบุคคลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อิทธิพลของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ หมายความว่า การรับรู้เงื่อนไขที่มาสนับสนุนความต้องการ และความราบรื่นสุขสบายของสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติพฤติกรรม

สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

สรุปได้ว่า นิสิตกลุ่มสาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับรายได้ และอิทธิพลจากสื่อสารมวลชน ทางมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องผ่านสื่อ และส่งเสริมให้มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เหมาะสม หรือจัดกิจกรรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตกลุ่มสาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ขอเสนอแนะดังนี้

1. นิสิตมีทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมให้มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เหมาะสม หรือจัดกิจกรรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้อง

2. ควรจัดให้มีสื่อที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อสารมวลชน อาจทำได้โดยการสร้างเพจเฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ที่ให้ความรู้กับนิสิตเพื่อสะดวกต่อการรับข้อมูลข่าวสาร และเพื่อให้นิสิตมีความรู้เพิ่มขึ้น

3. ส่งเสริมให้นิสิตรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ และออกกำลังกายเป็นประจำ เพื่อไม่ให้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปริมาณมากเป็นเวลานาน

4. มีมาตรการหรือนโยบายที่คุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระบบออนไลน์

เอกสารอ้างอิง (References)

กนกกร มีพร้อม และคณะ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารเภสัชกรรม, มหาวิทยาลัยพะเยา, จังหวัดพะเยา.

ธัญลักษณ์ นามจักรและปิยธิดา ปลอดทอง.(2557). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร. วารสารนักบริหาร, 34 (1) มกราคม-มิถุนายน 2557; 51-59

บรรจง พลไชย. (2559).การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาพยาบาล มหาวิทยาลัยนครพนม. วารสารอาหารและยา. ฉบับเดือนมกราคม-เมษายน 2559. (51-57)

ปิยรัตน์ จิตรภักดี และคณะ.(2557).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูงในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายโรงเรียนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. วารสารสาธารณสุขศาสตร์, 44(3) : 250-259

รุ่งนภา สิงห์สถิตย์. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี. สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, จังหวัดราชบุรี.

รังสรรค์ เตียวสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนวัยทำงาน ในพื้นที่อำเภอกะปง จังหวัดพังงา. วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต บัณฑิตวิทยาลัย, จังหวัดภูเก็ต.

เสกสรร วีระสุข และวรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามินในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, จังหวัดกรุงเทพมหานคร. Retrieved from

<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/4641>

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.(2562).สิทธิของผู้บริโภค. Retrieved from http://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9764

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560. Retrieved from <http://www.nso.go.th/sites/2014/>
- Daniel WW. (2010) . Biostatistics: a foundation for analysis in the health sciences. 5thed. NewYork: John Wiley & Son
- Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. (2560). ผลสำรวจพบคนไทย 70% เชื่อผิด คิดว่าอาหารเสริมเป็นสิ่งจำเป็นต้องกินประจำสำนักข่าวH focus เจาะลึกระบบสุขภาพ. Retrieved from <https://www.hfocus.org/content/2017/02/13475>