

# การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

เฉลิมศรี สิงห์ทิพย์พันธุ์

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา

## บทคัดย่อ

การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมสูงมากโดยเฉพาะในหมู่สตรี ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วแม้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้ผลิตมีการปรับกลยุทธ์เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาด การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลา กุมภาพันธ์-กันยายน 2550 โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัย ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรม เก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติ ไคสแควร์ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับข้อมูลทั่วไปและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

การศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทบำรุงสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยซื้อเพื่อกินเอง การตัดสินใจเลือกบริโภคขึ้นอยู่กับบุคคลรอบข้างและสื่อประเภทโทรทัศน์ ทักษะต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อายุ และการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) ในทางตรงกันข้าม พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แบ่งตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพและการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) แต่อายุ และอาชีพ มีผลต่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ )

ข้อเสนอแนะควรนำผลการวิจัยดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ต่อการพัฒนางานเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงาน โฆษณาและการสร้างสุขภาพให้กับประชาชน อีกทั้งการปรับกลยุทธ์และการวางแผนประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านโภชนาการให้กับกลุ่มสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเน้นการกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ และรงโภชนาการในการสร้างสุขภาพต่อไป

**คำสำคัญ:** อาหารเสริม, สุขภาพ, สตรี

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลก ตลอดจนภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจและ

วัฒนธรรม อย่างเป็นพลวัต ส่งผลต่อพฤติกรรมวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้วิถีการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ อันเนื่องมาจากความเป็นสังคมเมือง คน

ส่วนใหญ่ต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้นส่งผลต่อวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากวิถีเดิม ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้อง เช่น พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้องหลักโภชนาการ อาหารจานด่วน พฤติกรรมการบริโภคยาสูบ สิ่งเสพติด และแอลกอฮอล์ การขาดการออกกำลังกาย ภาวะความเครียด การพักผ่อนน้อย พฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อสถานะสุขภาพของคนเหล่านั้น ที่ดำเนินวิถีชีวิตที่ไม่ถูกต้อง ผลตามมาคือ อาจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดโรคอันเกิดจากพฤติกรรม

ทำให้เกิดความผิดปกติต่อระบบต่าง ๆ ในร่างกาย อันไม่ใช่สาเหตุมาจากเชื้อโรค ได้แก่ โรคเบาหวาน ความดันโลหิต มะเร็ง หัวใจและหลอดเลือด และภาวะโภชนาการเกิน เป็นต้น<sup>(1-2)</sup>

ปัจจุบันพบว่าคนไทยเป็นโรคอัมพาต อัมพฤกษ์ ปีละ 150,000 ราย และเสียชีวิตจากโรคนี้ปีละกว่า 45,000 ราย ที่เหลือร้อยละ 80 จะพิการ ซึ่งต้องใช้เวลาพักฟื้นนานและเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยรายละกว่า 100,000 บาทต่อปี และขณะนี้คาดว่าคนไทยเสี่ยงต่อการเกิดโรคอัมพาต อัมพฤกษ์ ประมาณ 13 ล้านคน กลุ่มที่เสี่ยงสูงกว่าคนทั่วไปได้แก่ ผู้ที่มีภาวะความดันโลหิตสูง ผู้ที่มีภาวะน้ำตาลในเลือดสูงหรือเป็นโรคเบาหวาน รวมทั้งกลุ่มเสี่ยงอื่น เช่น คนอ้วน มีไขมันในเลือดสูง การสูบบุหรี่ ดื่มสุรา กินอาหารหวาน มัน เค็ม และรสจัด ขาดการออกกำลังกาย ฯลฯ<sup>(2)</sup> และเพื่อลดโรคที่เป็นปัญหาดังกล่าว กระทรวงสาธารณสุข ได้นำศักยภาพพลังของอาสาสมัครสาธารณสุข ประจำหมู่บ้าน (อสม.) ซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศกว่า 800,000 ราย มาร่วมมีบทบาทในการควบคุม ป้องกันโรค โดยการคัดกรองค้นหากลุ่มเสี่ยง โดยจัดกิจกรรมรณรงค์คัดกรองโรคดังกล่าว พร้อมกันทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 2-8 กันยายน พ.ศ. 2550 พบว่าจากการคัดกรองในกลุ่มผู้รับการตรวจ 21,691,310 ราย พบผู้ที่มีความดันโลหิตสูง 2,477,784 ราย เป็นโรคอ้วน 4,338,262 ราย สำหรับการดำเนินงานในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าประชาชนกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 967,830 ราย ได้รับการตรวจคัดกรอง จำนวน

918,096 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.86 พบมีความดันโลหิตสูงจำนวน 65,335 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.12 ผลการคัดกรองดัชนีมวลกายพบว่า เป็นโรคอ้วน จำนวน 56,129 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.11 ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาด้านสาธารณสุขที่สำคัญปัญหาหนึ่ง

ในปัจจุบันการรักษากลุ่มโรคดังกล่าวนี้ ผู้ป่วยต้องกินยา หรือเข้ารับการบำบัดทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง แต่เป็นเพียงการบรรเทาอาการเท่านั้น ซึ่งนอกจากจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากแล้วความหวังที่จะหายขาดจากโรคดังกล่าวเป็นไปได้ยาก รวมทั้งการรักษาต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน<sup>(3)</sup> จากการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุข ในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าในหลายด้าน รวมทั้งประชาชนทั่วไปมีความตื่นตัวในเรื่องเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น การบริโภควิตามินและเกลือแร่ ตลอดจนโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และกรดไขมันที่จำเป็น เป็นสิ่งที่ต้องการสำหรับร่างกาย เพื่อให้มีสุขภาพดี และป้องกันโรค วิตามินและเกลือแร่จัดเป็นสาร “จำเป็นต่อร่างกาย” ซึ่งจำเป็นต้องได้รับโดยการกินอาหารเพื่อให้ร่างกายทำหน้าที่ได้ตามปกติ<sup>(4)</sup>

ในยุคปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการ การบริโภคของประชาชน ทำให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกันอย่างแพร่หลาย ต้องการตอบสนองต่อความสะดวก ง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งกระบวนการผลิตมีการเติมสารเคมีหรือสารช่วยในการเก็บได้เป็นเวลานาน สิ่งเหล่านี้มีส่วนลดคุณค่าทางอาหารน้อยลง การได้รับสารอาหารที่จำเป็นไม่เพียงพอเป็นเวลานาน ๆ เป็นผลทำให้เซลล์และเนื้อเยื่อต่าง ๆ ได้รับความเสียหาย นำไปสู่โรคภัยไข้เจ็บได้ ดังนั้นการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (dietary supplement products) จึงเป็นไปอย่างแพร่หลายและการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายพยายามที่จะใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ<sup>(5)</sup> เพื่อ

ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ของตน นอกจากนี้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 20-30 ต่อปี โดยเฉพาะในปี 2542 มูลค่าตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสูงถึง 2,000 ล้านบาท ทั้งนี้คิดเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกระทรวงสาธารณสุข จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เมื่อปี 2548 สสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าในกลุ่มสตรีมีแนวโน้มในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มชาย<sup>(6)</sup>

ด้วยเหตุความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ตลอดจนทัศนคติของสตรีในเขตอำเภอเมือง ที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของสตรี ในเขตพื้นที่ดังกล่าว

### วิธีการศึกษา

การศึกษากการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) ณ จุดใดจุดหนึ่งแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional) เก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์-กันยายน 2550 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือเป็นสตรีที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง มีอายุระหว่าง 15-59 ปี เมื่อทำการคัดเลือกได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ราย ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่กำหนดเป็นขนาดที่เหมาะสม ใช้วิธีการสุ่มแบบ multistage random sampling เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในทุกพื้นที่มากที่สุด มีขั้นตอนการสุ่มดังนี้คือ 1) กำหนดพื้นที่เป้าหมายคือทุกตำบลของอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รวม 25 ตำบล 2) ทำการสุ่มตำบล ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดย

วิธีการจับสลาก ได้ตำบลตัวอย่าง 10 ตำบล โดยทำการสุ่มสอบถามตัวอย่างใน 10 ตำบลดังกล่าว ตำบลละ 40 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย ซึ่งในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยลักษณะแบบ Likert scale ประกอบด้วยคำถามที่ต้องการคำตอบเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 16 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ทัศนคติด้านบวก เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน/ เห็นด้วยมาก 4 คะแนน/เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน / ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน /ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ส่วนในกรณี ทัศนคติด้านลบเห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน / เห็นด้วยมาก 2 คะแนน/ เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน/ไม่เห็นด้วย 4 คะแนน /ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน โดยมีหลักเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญดังนี้ ความสำคัญในระดับสูงค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00 มีความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.67 มีความสำคัญในระดับต่ำ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33 ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยลักษณะแบบวัด Likert scale จะประกอบด้วย คำถามที่ต้องการคำตอบเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 13 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ มากที่สุด 5 คะแนน/ มาก 4 คะแนน/ ปานกลาง 3 คะแนน/น้อย 2 คะแนน/ น้อยที่สุด 1 คะแนนโดยมีหลักเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญดังนี้ มีความสำคัญในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00 มีความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.67 มีความสำคัญในระดับต่ำค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33 ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 10 ข้อ

การพัฒนาเครื่องมือผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำไป

ปรับปรุงเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบคุณภาพเครื่องมือ (try out) ในกลุ่มสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจเกิดจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค 0.88 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ในการแจกแจงค่าความถี่ในรูปแบบตารางร้อยละ และใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square test) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับข้อมูลทั่วไปและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

### ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 45.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 24.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.3 รองลงมาอนุปริญญา/ปวช/ปวส ร้อยละ 21.5 เมื่อจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ร้อยละ 40.8 รองลงมารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 36.0 กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามรายได้พบว่าส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย/เดือน อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ > 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 34.5 (ตารางที่ 1 และ 3) และในประเด็นการรู้จักอาหาร

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (n= 400 ราย)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ (ปี)</b>		
15-25	75	18.8
26-35	183	45.7
36-45	98	24.5
40-59	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน นักศึกษา	29	7.2
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	163	40.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	144	36.0
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
แม่บ้าน	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้เฉลี่ย (บาท)/เดือน</b>		
< 5,000	75	18.8
> 5,000-10,000	138	34.5
> 10,000-20,000	146	36.5
> 20,000-30,000	27	6.8
> 30,000	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 2 การรู้จักอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (n=400 ราย)

ประเภท	การรู้จักจำนวน (ร้อยละ)	
	รู้	ไม่รู้
ป้องกันและรักษาโรค	161 (40.2)	239 (59.8)
บำรุงสุขภาพ	371 (92.7)	29 (7.3)
ลดน้ำหนัก	245 (61.2)	155 (38.8)
เสริมหนักกีฬา	259 (64.7)	141 (35.3)

เสริมเพื่อสุขภาพแต่ละประเภทพบว่าส่วนใหญ่รู้จักประเภทบำรุงสุขภาพ ร้อยละ 92.7 รองลงมาเป็นประเภทอาหารเสริมสำหรับนักกีฬา ร้อยละ 64.7 และประเภทลดน้ำหนัก ร้อยละ 61.2 และพบว่าส่วนใหญ่จะไม่รู้จักรู้จักอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทป้องกันและรักษาโรค ร้อยละ 59.8 (ตารางที่ 2)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 61.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวช/ปวส มีทัศนคติต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 20.8 (ตารางที่ 3)

ในประเด็นการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค

อาหารเสริมเพื่อสุขภาพพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดหรือข่าวสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 54.8 และปัจจัยที่เป็นอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 66.8 (ตารางที่ 4) เมื่อจำแนกพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 377 ราย ร้อยละ 94.3 โดยพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้ตัวเอง ร้อยละ 71.3 และซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 66.0 (ตารางที่ 5) เมื่อจำแนกแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย/โฆษณา/พนักงาน ร้อยละ 67.5 รองลงมาได้แก่คนในครอบครัว/เพื่อน/คน

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างตามทัศนคติ ต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (n=400 ราย)

ระดับการศึกษา	ทัศนคติจำนวน (ร้อยละ)			
	ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง	รวม
ประถมศึกษา	-	25 (6.7)	1 (4.8)	26 (6.5)
มัธยมศึกษา	1 (25.0)	32 (8.5)	6 (28.6)	39 (9.8)
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	-	78 (20.8)	8 (38.1)	86 (21.5)
ปริญญาตรี	3 (75.0)	232 (61.9)	6 (28.6)	241 (60.2)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	8 (2.1)	-	8 (2.1)
<b>รวม</b>	<b>4 (100)</b>	<b>375 (100)</b>	<b>21 (100)</b>	<b>400 (100)</b>

ตารางที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดหรือข่าวสารทางการตลาด (n=400 ราย)

	จำนวน (ร้อยละ)	
	ปัจจัยกระตุ้น/ข่าวสาร	ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม
ระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.00-2.33)	11 (2.7)	49 (12.2)
ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.34-3.67)	219 (54.8)	267 (66.8)
ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.68-5.00)	170 (42.5)	84 (21.0)
<b>รวม</b>	<b>400(100.0)</b>	<b>400(100.0)</b>

คุ้นเคย และจากสื่อมวลชน (ตารางที่ 6)

การใช้สื่อโฆษณา พบว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มาจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 71.3 รองลงมาจากนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 16.3 (ตารางที่ 7) และในส่วนของพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อการบำรุงสุขภาพ ร้อยละ 75.8 รองลงมาเพื่อการลดน้ำหนัก การตัดสินใจเลือกอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าขึ้นอยู่กับบุคคลรอบข้าง

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคล (n=377 ราย)

กลุ่มบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	ซื้อ	285 (75.60)
	ไม่ซื้อ	92 (24.40)
บุคคลในครอบครัว	ซื้อ	264 (70.03)
	ไม่ซื้อ	113 (29.97)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	ซื้อ	77 (20.42)
	ไม่ซื้อ	300 (79.58)
บุคคลที่เคารพนับถือ	ซื้อ	111 (29.44)
	ไม่ซื้อ	266 (70.56)
รวม	ไม่ซื้อ	377 (100)

ตารางที่ 6 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ (n=400 ราย)

แหล่งข้อมูล	การได้รับข้อมูลจำนวน (ร้อยละ)	
	ได้รับข้อมูล	ไม่ได้รับข้อมูล
คนในครอบครัว/เพื่อน/คนคุ้นเคย	250 (62.5)	150 (37.5)
ตัวแทนจำหน่าย/โฆษณา/พนักงาน	270 (67.5)	130 (32.5)
สื่อมวลชน	246 (61.5)	154 (38.5)
จากประสบการณ์ผู้ที่เคยใช้	160 (40.0)	240 (60.0)
แพทย์/โภชนาการ	81 (20.2)	319 (79.8)

แนะนำร้อยละ 41.0 และแหล่งสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพพบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.5 มาจากแหล่งห้างสรรพสินค้า รองลงมาจากแหล่งตัวแทนผู้จำหน่าย ร้อยละ 27.8 และร้านขายยา ร้อยละ 25.3 (ตารางที่ 8)

โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเดือนละครั้ง ร้อยละ 54.3 รองลงมาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 25.0 เมื่อจำแนกค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าใช้จ่ายประมาณต่อเดือน น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 50.8 รองลงมาค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ร้อยละ 33.3

จากตารางที่ 9 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค จำนวน 305 ราย (ร้อยละ 76.3) และรองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 223 ราย ร้อยละ 55.5

เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ พฤติกรรม และการบริโภค เกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และปัจจัยในการเลือกตัดสินใจซื้อ พบว่าอายุและการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ส่วนพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน และอาชีพมีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 7 ประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง (n=360 ราย)

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	285	79.2
วิทยุ	3	0.8
หนังสือพิมพ์	7	1.9
นิตยสาร/วารสาร	65	18.1
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>360</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 8 แหล่งสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (n=377 ราย)

สถานที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	101	26.8
ห้างสรรพสินค้า	162	42.9
ตัวแทนจำหน่าย	111	29.4
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>377</b>	<b>100.0</b>

### วิจารณ์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่าปัจจัยทางด้านอิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับสูง ซึ่งการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีผู้นิยมบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทบำรุงสุขภาพอยู่ในอัตราที่สูง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การบริโภคมุ่งเน้นการซื้อเข้ามาเองโดยเน้นถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญ ร้อยละ 76.3 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.3 ซื้อเพื่อกินเอง โดยประเภทของอาหารเสริมที่บริโภคจะเป็นอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพสอดคล้องกับการศึกษาของสิริวรรณ รักจิต และธรรมิกา

ตารางที่ 9 เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง (n=400 ราย)

เหตุผล	การเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของผลิตภัณฑ์	บริโภค	114	30.2
	ไม่บริโภค	263	69.8
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	บริโภค	223	59.2
	ไม่บริโภค	154	40.8
บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ	บริโภค	24	6.4
	ไม่บริโภค	353	93.6
ประโยชน์ที่ได้รับ	บริโภค	305	80.9
	ไม่บริโภค	72	19.1
ข้อมูลสูญหาย		23	6.1
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับ อายุ สถานภาพการศึกษา รายได้ อาชีพ และปัจจัยในการเลือกตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ	p-value
<b>ทัศนคติ</b>	
อายุ	0.034
ระดับการศึกษา	0.037
<b>การบริโภค</b>	
อาชีพ	0.036

ศรีสุวรรณกร<sup>(7)</sup> ที่พบว่าผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นอกจากนี้เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคหันมากินอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เนื่องจากต้องการรักษาสุขภาพและต้องการให้ร่างกายแข็งแรง จากแนวคิดของ Baudrillard<sup>(8)</sup> ได้นิยามหน้าที่สินค้าออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรม และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic exchange) ในการสร้างรูปแบบสินค้า สินค้าจะถือสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ และสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละ

วัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า เป็นมุมมองของปัจเจกบุคคลผู้ใช้สินค้า ภายใต้สังคมบริโภาคและสังคมแห่งสัญลักษณ์ก่อนตัวสินค้าจะถูกบริโภาค ตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนตัวสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์แบบต่าง ๆ มีรหัสต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะหีบห่อ (packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางบนชั้นที่จำหน่าย การวางในร้านประเภทต่าง ๆ การโฆษณา กระบวนการดังกล่าวดำเนินการเพื่อให้สินค้าต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรม เพื่อแสดงสถานภาพเกี่ยวกับผู้ใช้ ฉะนั้นการบริโภาคบุคคลจึงมิได้บริโภาคแต่ตัววัตถุเท่านั้น หากแต่บริโภาคเชิงสัญลักษณ์ไปพร้อม ๆ กัน<sup>(9)</sup>

ในประเด็นการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากการศึกษาพบว่าขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลรอบข้างแนะนำ ร้อยละ 41.0 โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 71.3 แสดงถึงสื่อประเภทโทรทัศน์มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งบทบาทข้อมูลข่าวสารอาจมีบทบาทหลายแบบต่อเรื่องสุขภาพอนามัย การให้ข้อมูลที่ถูกต้องอันนำไปสู่การมีสุขภาพดี ในสังคมไทยสื่อโทรทัศน์เป็นแหล่งสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพอนามัยแก่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เมื่อมาวิเคราะห์สื่อมวลชนเช่นโทรทัศน์นั้นเนื่องจากธรรมชาติของโทรทัศน์มีลักษณะเป็นทั้งการบริการสาธารณะและธุรกิจผลิตสินค้า ซึ่งบทบาททางสังคมของสื่อมวลชนในด้านสาธารณสุข ตามแนวคิดของ Hall S. (1980)<sup>(10)</sup> ได้ให้แนวคิดที่ว่าสื่อมีพลังในการแก้ปัญหาสุขภาพของประชาชน นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากตัวแทนจำหน่าย การโฆษณาหรือพนักงานขาย ซึ่งทั้งหมดของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะดำเนินขั้นตอนเกี่ยวกับการสื่อสารชักชวน (persuasion communication) ผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้องแล้วว่าพนักงานขายหรือโฆษณาพูดสื่ออะไร อยู่ที่ผู้บริโภคจะเชื่อข่าว

สารนั้นหรือไม่ ต่อจากนั้นเป็นขั้นตอนการย้ายข่าวสารไปไว้ในความทรงจำถาวรหรือระยะยาว สอดคล้องกับการศึกษาอูดัลย์ จาตุรงค์กุล<sup>(11)</sup> ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพคือการโฆษณา ซึ่งบรรดาสินค้าต่าง ๆ ของสื่อมวลชนทั้งด้านการโฆษณา การเผยแพร่หรือการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือในการแปรเปลี่ยนความหมายให้รู้จักสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องมือประเภทโฆษณาจะเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้ามาบริโภค และโลกทางวัฒนธรรมมารวมอยู่เป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้า นั้นมีอยู่หลายระดับสิ่งสำคัญคือความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์

ตามแนวคิดของ Blumler (1986)<sup>(12)</sup> มองว่าบทบาทผู้รับสารประเภทหนึ่งคือการแสวงหาข้อมูลประเภทคำแนะนำมาเพื่อประกอบการตัดสินใจของตนเองอย่างเป็นอิสระ และองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารคือผู้ส่งสาร (sender) เนื้อหาสาระ (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) และผู้รับสาร (audience) นอกจากนี้ในแนวคิดของ McQuail (1994)<sup>(13)</sup> ได้เสนอแนวคิดทัศนนะที่มองดูผู้รับสารเป็นตลาดหรือผู้บริโภค (market) เมื่อพัฒนาการของการสื่อสารมวลชนได้กลายเป็นระบบธุรกิจอย่างเต็มตัวและมีการแข่งขันอย่างมาก ดังนั้นผลผลิตของสื่อทุกชนิดจะมีสถานะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีไว้จำหน่าย ให้แก่กลุ่มผู้ชมบางกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อที่เรียกว่าเป็น ผู้บริโภคหรือตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคจากผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลรอบข้างแนะนำ สอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์<sup>(5)</sup> ได้อธิบายว่ากลุ่มอ้างอิงคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใด บุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไร อย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป และการศึกษาของภากร ชินพันธ์<sup>(14)</sup>

ที่พบว่าพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้นมักเกิดจากการได้รับคำแนะนำชักชวนจากบุคคลอื่น เช่นญาติ เพื่อนและตนเอง มีการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคต่อไปอีก นอกจากนี้การเลือกใช้และเลือกสินค้านั้น กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมจะมีความสัมพันธ์กับแบบแผนการบริโภคสินค้าของแต่ละคน

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ แสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลอื่น ๆ จากการสังเกต ค้นคว้ามาประมวลเข้ากับข้อมูลที่ศึกษา เพื่อสรุปเป็นข้อเสนอแนะผลที่ได้นำมาปรับกลยุทธ์ และการวางแผนประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านโภชนาการให้กับกลุ่มสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเน้นการรับประทานอาหารเช้าให้ครบ 5 หมู่ และรงโภชนาการในการสร้างสุขภาพต่อไปดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทบำรุงสุขภาพ โดยเน้นถึงประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุขควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารคุณภาพ และด้านส่วนประกอบของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้ได้มาตรฐานที่สากลยอมรับพร้อมทั้งระบุรายละเอียดให้ชัดเจนถึงคุณค่าทางอาหาร เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนให้หันมาสนใจบริโภคอาหารเช้าครบ 5 หมู่ตามหลักโภชนาการ

2. ด้านราคา (Pricing) จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคือด้านราคา ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุขควรเน้นคุณค่าของการบริโภคอาหารเช้าครบ 5 หมู่โดยประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ควรสูญเสียเงินไปกับอาหารเสริม

3. ด้านช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ (Place) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้ออาหาร

เสริมเพื่อสุขภาพตามห้างสรรพสินค้าโดยจะหาแหล่งข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย,โฆษณา หรือพนักงานขาย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการหาซื้อได้ง่าย กระทรวงสาธารณสุขควรเน้นการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้อง

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ (Promotion) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขควรมีการควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และควบคุมการโฆษณาที่เกินความเป็นจริง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทลดน้ำหนัก จากการวิจัยพบว่า กลุ่มสตรีหันมานิยมบริโภคกันมากขึ้นในปัจจุบัน

2. ควรศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้ในจังหวัดอื่น เพื่อประเมินความรู้ ทัศนคติของกลุ่มประชาชนนำมาเปรียบเทียบและหาแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภคต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

1. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขและสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. การสำรวจสภาวะสุขภาพอนามัยของประชาชนไทย โดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 3 พ.ศ. 2546-2549. กรุงเทพมหานคร: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก; 2548.
2. สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ. การสาธารณสุขไทย 2548-2550. กรุงเทพมหานคร: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์; 2550.
3. สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพ. ปัญหาสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข; 2543.
4. วิพุธ พูลเจริญ. สุขภาพ อุดมการณ์และยุทธศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข; 2544.
5. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเทกซ์; 2541.
6. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. รากฐานไทย: ฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาประเทศ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล; 2549.

7. สิริวรรณ รักจิต, ธรรมิกา ศรีสุวรรณกร. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทเภสัชศาสตร์บัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2539.
8. Baudrillard J. For a critique of the political economy of the sign. St. Louis: Telos Press; 1981.
9. ยุกต เมญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2538.
10. Hall S. Coding and encoding in the television discourse. In: Hall S, Dobson D, Lowe A, Willis P, editors. Culture, Media, Language. London: Hutchinson; 1980.
11. อุดลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2543.
12. Blumler JA, Gurevitch M. "Journalistics" orientation to political institution". In: Golding P, Murdock G, Schlesinger P, editors. Communication. Politics, Leicester University; 1986.
13. McQuail D. Mass communication theory. 3rd ed. London: Sage Publication; 1994.
14. ภากร ชัมพิพิช. พฤติกรรมการใช้อาหารเสริม (ปริญญาโทเภสัชศาสตร์บัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2537.

**Abstract Food Supplementary Consumption of Females in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province**

**Chalerm Sri Singtipphun**

Nakhon Ratchasima Public Health Office

*Journal of Health Science* 2009; 18:905-14.

Supplementary diet for health is very popular, especially among women. These type of product markets have grown rapidly, even during the economic crisis. Manufacturers had to adjust strategy to capture market share. This study was descriptive cross-sectional research which was aimed at studying the factors of attitudes and dietary habits to enhance women's health in the urban of Nakhon Ratchasima province by using simple random sampling netting 400 samples. During February-September 2007, questionnaires were used to collect survey data. They comprised of 4 parts: general information, attitude, influence of individual differences and behavioral information. The data were analyzed by employing descriptive statistics and chi-square test to compare attitude, buying behavior and consumption related to supplementary diet with factors on clients and purchasing decision.

It was found that most samples knew dietary supplement products and bought them for their own consumptions. Decisions on the consumptions were based on peers and television advertisements. Their attitudes were significantly affected by age, and levels of education ( $p < 0.05$ ). On the contrary, behaviors on consumption of food supplement were not related to age, occupations and levels of education ( $p > 0.05$ ). While actual consumptions were related to age and occupations.

It was recommended that the information should be applied to strategy development on nutrition and health promotion services for the public. Focus should be made on strategy and public relations planning to disseminate information on well balanced diets targeting women in Mueang district, Nakhon Ratchasima province.

**Key words:** supplementary diet, health, women