

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณ ว่องวิทย์. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจกรรมฟิตเนสของผู้สูงอายุของชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- กรุงเทพ, ธนาคาร. ฝ่ายวิจัย. วิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. ผู้จัดการรายวัน (5 กรกฎาคม 2540) : 15.
- กันยรัตน์ คัจฉาวรี, กฤษณา พรพุทธิชัย และอภิรดี ชววรรณเพชร. ผลของโฆษณาต่อการบริโภคอาหาร
เสริมสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- กิตติมา พิมพ์เสน. อาหารเสริมสุขภาพ ยุคดาบสองคม. นิตยสารอุ้มแจ่ม (ธันวาคม 2537) : 46 - 49.
- แก้ว กังสตาลอำไพ. บริโภคเพื่อสุขภาพยุคอินเทอร์เน็ต. คอลัมน์เสียงผู้บริโภค. กรุงเทพธุรกิจ
(10 กันยายน 2539) : 1.
- คณะกรรมการอาหารและยา, สำนักงาน. กองควบคุมเครื่องสำอาง. เอกสารวิชาการ เรื่อง เกณฑ์การพิจารณา
จำแนกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงสาธารณสุข, 2537.
- คณะกรรมการอาหารและยา, สำนักงาน. กองควบคุมอาหาร. คำชี้แจงในการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.
กรุงเทพมหานคร : กระทรวงสาธารณสุข, 2539.
- อุ้มแจ่มรายวัน. (18 เมษายน 2540) : 10.
- โครงการภาควิชาเภสัชศาสตร์สังคม คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เอกสารประกอบการเรียน
การสอนวิชาเภสัชศาสตร์และจริยธรรม แนวการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในความรับผิดชอบ
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2540.
- จงรัก มะลิวัลย์. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของข้าราชการครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- จินตนา นามวิทยาพงศ์. ทฤษฎีการสื่อสาร การประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวกับสุขภาพ. สื่อสาร
อย่างไร ให้เกิดการใช้อย่างเหมาะสม. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยการสาธารณสุข จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2537.
- ฉลองวัชร ยิ่งไพบุลย์. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการปรับตัวของอาจารย์ชาวต่างประเทศของสถาบันบัณฑิต
บริหารธุรกิจ ศศินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ชลิดา อุ่นก่าเน็ด. ความสัมพันธ์ระหว่างแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริหารและภาวะโภชนาเกิน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเภสัชศาสตร์และการแพทย์และสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล, 2535.
- ชลิต ลิปะนะเวช. การตลาดบนอินเทอร์เน็ต. คอลัมน์การตลาดเชิงกลยุทธ์. วัฏจักร. (26 ตุลาคม 2540) : 14.

ณัฐนันท์ เกลิมวงศาเวช. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดมีเนียมของชาวกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

ณัฐพร รวมศิริวัฒนกุล. อาหารเพื่อสุขภาพทางเลือกใหม่ของคนเอเชียวันนี้. กรุงเทพมหานคร: จุฬาราย

(5 สิงหาคม 2540) : 4.

ณัฐชาติ ศรีภักดีบุญ. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ทองหล่อ เดชไทย. ความเชื่อและพฤติกรรมด้านสุขภาพอนามัย. วารสารสุศึกษา ปีที่ 6 เล่มที่ 24 (2522) : 12 - 16.

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2539 ข.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2539 ก.

ชนินทร์ ตีรณานนท์. ไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ : ศึกษากรณีผลของการสื่อสารต่อการบริโภคสินค้าและบริการ ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

นโยบายและแผนสาธารณสุข, สำนัก. สรุปสาระสำคัญ แผนพัฒนาการสาธารณสุข ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ ทหารผ่านศึก, 2539.

นัดดา ทมมิต. ความตระหนักและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2540.

นายกรัฐมนตรี, สำนัก. ตารางแสดงการใช้จ่ายส่วนตัวของประชากรไทยต่อคนต่อปี. นิตยสารคู่แข่ง (ตุลาคม 2539) : 112.

นิภาพรรณ สุขศิริ. เอกสารสรุปวิทยานิพนธ์เรื่อง ทิศทางของการดูแลสุขภาพในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์. โครงการวิทยานิพนธ์ สำนักทฤษฎีวิพากษ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย, 2540.

นิติตกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภค คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เอกสารประกอบการเสวนา

โครงการรณรงค์ส่งเสริมการโฆษณาที่เหมาะสมและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค. (3 กันยายน 2541).

บุญเยี่ยม ตระกูลวงศ์. จิตวิทยาสังคมกับการสาธารณสุข. เอกสารการสอนชุดจิตวิทยาสังคมวิทยาการแพทย์ หน่วยงานที่ 1 - 9. กรุงเทพมหานคร : ชวนพิมพ์, 2528.

ประมะ สตะเวทิน. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. เอกสารการสอนชุดวิชา สื่อสารเพื่อการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 9. หน่วยงานที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์, 2539

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์, 2538.

- ประไพศรี สุภีโพธิ์. การศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อมาทำงานในเมืองของแรงงานต่างถิ่นในจังหวัด
ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย , 2539.
- ประวิณ พัฒนะพงษ์. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจต่อข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของ
กรรมกรหมู่บ้าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.
- ประเวศ วะสี และคณะ. องค์ความแห่งสุขภาพ ทักษะใหม่เพื่อคุณภาพแห่งชีวิตและการบำบัดรักษา.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มูลนิธิโกมลคีมทอง , 2536.
- ปราณี ใจอาจ. พระราชบัญญัติวิชาชีพเภสัชกรรมกับบทบาทเภสัชกรในการให้คำแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์
อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารทางการแพทย์. เภสัชกรกับอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารทางการแพทย์.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล , 2539.
- พนมสิริ สอนประจักษ์. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวก
ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ , 2538.
- พัทตร์ไพโล ทวีลิน. ความอ้วน. คอลัมน์อยู่เย็นเป็นสุข. นิตยสารสกุลไทย 2239 (16 กันยายน 2540) :
115 - 116.
- พัทตร์ไพโล ทวีลิน. พาไปเที่ยวอเมริกาประจำปี ตอนสุขภาพของคุณผู้หญิง. คอลัมน์อยู่เย็นเป็นสุข. นิตยสาร
สกุลไทย 2228 (1 กรกฎาคม 2540) : 95-96.
- พัทตร์ไพโล ทวีลิน. สุขภาพกับเศรษฐกิจปัจจุบัน. คอลัมน์อยู่เย็นเป็นสุข. นิตยสารสกุลไทย 2237
(2 กันยายน 2540) : 111-112.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.
- ภัคดี โพธิศิริ และหัตยา กองจันทิก. บทบาทของอย.ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารทางการแพทย์.
เภสัชกรกับอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารทางการแพทย์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล,
2539.
- มัลลิกา มัติโก. นิยามและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ. คู่มือวิจัยพฤติกรรมสุขภาพ.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล , 2534.
- มิโคล. ซ็อบเครื่องสำอางในร้านขายยา ตอนที่ 1 - 3. คอลัมน์ Beauty & Care. กรุงเทพวันอาทิตย์.
กรุงเทพธุรกิจ (12, 19 และ 26 ตุลาคม 2540) : 24.
- ยุทธนา ชรรณเจริญ. โป๊ยเซียน. ประชาชาติธุรกิจ (25 กรกฎาคม 2539) : 54.

- เยาวดี วัชรวิริยะ. พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีต่อการยอมรับการถือมั่งสวัติของสมาชิกพุทธสถานสันติอโศก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2524.
- วรพรรณ หาญวงศ์ไพบูลย์ และสินีนุช นิมิตรดี. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ. โครงการพิเศษตามหลักสูตรเภสัชศาสตรบัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล , 2539.
- วรรณพร เนตรอำนาจ. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานในต่างประเทศ : ศึกษาเฉพาะคนงานที่จะเดินทางไปกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2529.
- วิจิต เปานิล. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ. ภาสัชกรกับอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารทางการแพทย์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล , 2539.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : (ม.ป.ท.) , 2537.
- วิรุจ แสงสิงแก้ว. ข่าวกระทรวงสาธารณสุข (16 กรกฎาคม 2540).
- วิรัช สวีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- ศรีสมร คงพันธุ์. กินให้สวย สุขภาพดี. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงแดด, 2540.
- ศิริชัย ศิริภายะ. กรอบความคิดเรื่องการสื่อสารมวลชนกับการส่งเสริมสุขภาพ., 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา , 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์, 2540.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , บริษัท. ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจจุลภาค. พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทย. ผู้จัดการรายวัน (7 มีนาคม 2540) : 16.
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ. จำนวนประชากร และจำนวนบ้านทั่วประเทศจากรุงเทพมหานคร, 2539.
- สมศรี เจริญเกียรติกุล. อาหารเพื่อสุขภาพทางเลือกใหม่ของคนเอเชียวันนี้. กรุงเทพธุรกิจ จุดประกาย (5 สิงหาคม 2540) : 4.
- สุดารัตน์ ชวัญเงิน. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับวิถีทางดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.
- สุดารัตน์ ควรสถาพรทวี. พฤติกรรมของคนไข้ในการแสวงหาสารสนเทศเพื่อรับบริการด้านทันตสุขภาพและทันตสุขศึกษาจากทันตแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2528.

- สุนทรีย์ ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค , รวงทิพย์ ชัญพิสิษฐ , ภานุโชติ ทองยัง , พีระพันธ์ โกมล. ประมวลกฎหมายสำหรับเภสัชกร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540. (โครงการจัดตั้งภาควิชาเภสัชศาสตร์สังคม คณะเภสัชศาสตร์)
- สุนันทา ตุลยชัย. บทบาทของบริษัทโฆษณาต่อการพัฒนาสุขภาพอนามัยของประชาชน. สื่อสารอย่างไรให้เกิดการใช้ยาอย่างเหมาะสม. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยการสาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์. บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.
- สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1 - 5).
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : Diamond in Business World , 2540.
- อย่าหลงโฆษณาชวนเชื่อ. ผู้จัดการรายวัน (23 สิงหาคม 2540) : 10.
- อรสา ปานขาว. การสื่อสารกับการพัฒนาการสาธารณสุข. เอกสารการสอนชุดวิชา สื่อสารเพื่อการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 9. หน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2539.
- อุลิษา ชุตัญญธรรม. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารกับความเชื่อทางสุขภาพของผู้เข้าร่วมโครงการเล็ก นุทรีของสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

ภาษาอังกฤษ

- Assael , H. Consumer Behavior and Marketing Action. 5th ed. Ohio : South-Western College Publishing , 1995.
- Atkin , C. K. New Model for Mass Communication Research. New York : The Free Press, 1973.
- Atkin , C. K. and Wallack , L. Mass Communication and Public Health Complexities and Conflicts. Beverly Hill : Sage Publication , 1990.
- Churchill , G. A. Marketing Research. 3rd ed. Fortworth : Dryden Press, 1996.
- Donohew , L. , Tipton , L. and Haney , R. Analysis of Information-Seeking Strategies. Journalism Quarterly 55 (1978) : 26.

- Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. Consumer Behavior. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- Harrison, K. and Cantor , J. The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders. Journal of Communication 47 (1) (1997) : 40 - 67.
- Kasl , S. and Cobb , S. Health Behavior, Illness Behavior and Sick Role Behavior. Arch Environ Health. n.d. (December 1966) : 246 - 266.
- Klapper , Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.
- Kotler , P. , and Andreasen , R. Strategic Marketing for Non Profit Organizations. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall , 1996.
- Kotler , P. Marketing Management. 8th ed. New Jersey : Prentice Hall , 1994.
- Kotler , P. , and Clarke, R. N. Marketing for Health Care Organizations. New Jersey : Prentice Hall , 1987.
- McCarthy, E. J. and Perreault W. D. Basic Marketing : A Managerial Approach. 10th ed. Illinois : Van Hoffman Press, 1990.
- Neuendorf, K. A. Health Images in the Mass Media. Communication and Health : Systems and Applications. edited by Ray , E. B. and Donohew L. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates , 1990.
- Potter, P. A., and Perry, A.G. Fundamentals of nursing : concepts, process and practice. 3rd ed. St.Louis : Mosby, 1993.
- Rogers, Everett M. with Shoemaker, F. Floyd. Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach. New York : The Free Press. 1971.
- Rokeach, Milton. Beliefs, Attitudes and Values. San Francisco : Jersey-Bass Inc., 1970.
- Schramm W. Men Message and Media : A Look at Human Communication. New York : Harper & Row, 1973.
- Schiffman , L. G. and Kanuk , L. L. Consumer Behavior. 3rd ed. New Jersey : Prentice Hall, 1987.
- Wilson , K. M. Mass Media as Sources of Global Warming Knowledge. Mass Comm Review. 22 (1 and 2), 1995.



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการกระทำกิจกรรม
ที่ส่งเสริมสุขภาพประเภทต่างๆ

การกระทำกิจกรรม	จำนวน (ร้อยละ)					
	ไม่เคย/น้อยที่สุด	นานๆครั้ง/น้อย	บางครั้ง/ปานกลาง	บ่อยครั้ง/มาก	เป็นประจำ/มากที่สุด	ไม่ระบุ
การบริโภคอาหาร	3 (0.7)	37 (8.2)	239 (53.1)	154 (34.2)	11 (2.1)	6 (1.3)
การพักผ่อน	3 (0.7)	139 (30.9)	240 (53.3)	56 (12.4)	-	12 (2.7)
การออกกำลังกาย	79 (17.6)	176 (39.1)	109 (24.2)	53 (11.8)	30 (6.7)	3 (0.7)
พฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ	-	3 (0.7)	163 (36.2)	260 (57.8)	10 (2.2)	14 (3.1)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการกระทำกิจกรรม ที่ส่งเสริมสุขภาพ และค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนความบ่อยครั้งในการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ (รายชื่อ)

การกระทำกิจกรรม	จำนวน (ร้อยละ)							
	ไม่เคย/ น้อยที่สุด	บางครั้ง /น้อย	ปาน กลาง	บ่อยครั้ง/ มาก	เป็นประจำ /มากที่สุด	ไม่ ระบุ	ค่า เฉลี่ย	ค่าแปร ปรวน
รับประทานผักและผลไม้ทุกวัน	4 (0.9)	49 (10.9)	158 (35.1)	140 (31.1)	98 (21.8)	1 (0.2)	3.62	0.972
หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง	19 (4.2)	113 (25.1)	184 (40.9)	93 (20.7)	39 (8.7)	2 (0.4)	3.05	0.989
รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ ละมือ	8 (1.8)	102 (22.7)	206 (45.8)	107 (23.8)	24 (5.3)	3 (0.7)	3.08	0.865
รับประทานอาหารเป็นเวลา	17 (3.8)	72 (16.0)	139 (30.9)	135 (30.0)	85 (18.9)	2 (0.4)	3.44	1.085
ดื่มน้ำเปล่าอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว	36 (8.0)	90 (20.0)	136 (30.2)	97 (21.6)	90 (20.0)	1 (0.2)	3.26	1.215
นอนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง	19 (4.2)	127 (28.2)	129 (28.7)	106 (23.6)	68 (15.1)	1 (0.2)	3.17	1.126
ทำงานเรียนมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อ วัน *	40 (8.9)	116 (25.8)	135 (30.0)	103 (22.9)	51 (11.3)	5 (1.1)	2.98	1.146
มีงานอดิเรกทำเสมอในวันว่าง	15 (3.3)	96 (21.3)	140 (31.1)	128 (28.4)	68 (15.1)	3 (0.7)	3.30	1.073
มักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ ต่างๆ	49 (10.9)	185 (41.1)	120 (26.7)	70 (15.6)	23 (5.1)	3 (0.7)	2.63	1.038
ฝึกทำสมาธิ	219 (48.7)	129 (28.7)	63 (14.0)	19 (4.2)	17 (3.8)	3 (0.7)	1.85	1.060
ออกกำลังกายทุกวัน	86 (19.1)	190 (42.2)	107 (23.8)	42 (9.3)	24 (5.3)	1 (0.2)	2.39	1.064
ใช้เวลามากกว่า 30 นาทีในการออก กำลังกายแต่ละครั้ง	127 (28.2)	173 (38.4)	69 (15.3)	45 (10.0)	33 (7.3)	3 (0.7)	2.29	1.193
สูบบุหรี่ *	398 (88.4)	17 (3.8)	16 (3.6)	8 (1.8)	7 (1.6)	4 (0.9)	4.77	0.738
ดื่มเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล์ *	269 (59.8)	118 (26.2)	45 (10.0)	14 (3.1)	2 (0.4)	2 (0.4)	4.42	0.829
ตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำ	112 (24.9)	156 (34.7)	113 (25.1)	34 (7.6)	32 (7.1)	3 (0.7)	2.37	1.148
ระบายความคับข้องใจให้คนใกล้ชิด ฟัง	48 (10.7)	124 (27.6)	134 (29.8)	101 (22.4)	41 (9.1)	2 (0.4)	2.92	1.137
หลีกเลี่ยงอารมณ์ทางลบ	21 (4.7)	77 (17.1)	177 (39.3)	124 (27.6)	47 (10.4)	4 (0.9)	3.22	1.007
ที่อยู่อาศัยมีสภาพแวดล้อมดี	18 (4.0)	41 (9.1)	163 (36.2)	141 (31.3)	86 (19.1)	1 (0.2)	3.53	1.029
ครอบครัวรักใคร่กันดี	1 (0.2)	14 (3.1)	97 (21.6)	153 (34.0)	184 (40.9)	1 (0.2)	4.13	0.870

* เป็นข้อความในเชิงลบ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ทัศนคติ	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย	ค่าแปรปรวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ระบุ		
แม้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีราคาสูง แต่นับว่าคุ้มค่าต่อสุขภาพ	26 (5.8)	103 (22.9)	189 (42.0)	114 (25.3)	18 (4.0)	-	2.99	0.935
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ในการดูแลสุขภาพ	61 (13.6)	163 (36.2)	108 (24.0)	101 (22.4)	17 (3.8)	-	2.67	1.082
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสะดวกต่อการบริโภค	5 (1.1)	43 (9.6)	113 (25.1)	259 (57.6)	28 (6.2)	2 (0.4)	3.59	0.793
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยง อาจมีผลข้างเคียงในการบริโภค *	3 (0.7)	34 (7.6)	183 (40.7)	186 (41.3)	40 (8.9)	4 (0.9)	2.49	0.790
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ควรค่าแก่การมอบเป็นของขวัญแก่คนที่ท่านรักและห่วงใย	12 (2.7)	89 (19.8)	148 (32.9)	172 (38.2)	29 (6.4)	-	3.26	0.937
การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่เหมาะสมและเกินจำเป็น *	14 (3.1)	116 (25.8)	129 (28.7)	149 (33.1)	42 (9.3)	-	2.80	1.025

* เป็นข้อความในเชิงลบ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากข่าวสารประเภทต่างๆ และค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของความบ่อยครั้งในแสวงหาข่าวสารจากข่าวสารประเภทต่างๆ (รายชื่อ)

ประเภทของข่าวสาร	จำนวน (ร้อยละ)							
	ไม่เคย	บางครั้ง	ปานกลาง	บ่อย	บ่อยที่สุด	ไม่ระบุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าแปรปรวน
โฆษณาสินค้าทั่วไป	52 (11.6)	135 (30.0)	142 (31.6)	100 (22.2)	19 (4.2)	2 (0.4)	2.78	1.054
โฆษณาที่มีบทความให้ความรู้ประกอบ	24 (5.3)	114 (25.3)	162 (36.0)	137 (30.4)	12 (2.7)	1 (0.2)	3.00	0.939
บทความ รายการหรือ website ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ นำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ	115 (25.6)	129 (28.7)	116 (25.8)	74 (16.4)	12 (2.7)	4 (0.9)	2.42	1.120
บทความ รายการหรือ website ด้านบันเทิงที่สอดแทรกเกร็ดความรู้ด้านสุขภาพ	81 (18.0)	147 (32.7)	141 (31.3)	76 (16.9)	4 (0.9)	1 (0.2)	2.50	1.003
คำแนะนำ คำสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ	42 (9.3)	174 (38.7)	131 (29.1)	93 (20.7)	10 (2.2)	-	2.68	0.977
ประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้	26 (5.8)	138 (30.7)	126 (28.0)	129 (28.7)	30 (6.7)	1 (0.2)	3.00	1.047
คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	24 (5.3)	132 (29.3)	112 (24.9)	146 (32.4)	36 (8.0)	-	3.08	1.071
ข่าวคนมีชื่อเสียง ดาราที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	109 (24.2)	168 (37.3)	122 (27.1)	46 (10.2)	4 (0.9)	1 (0.2)	2.26	0.969

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากข่าวสารประเภทต่างๆ และค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของความบ่อยครั้งในแสวงหาข่าวสารจากข่าวสารประเภทต่างๆ

ชนิดของข่าวสาร	จำนวน (ร้อยละ)					
	ไม่เคย	บางครั้ง	ปานกลาง	บ่อย	บ่อยที่สุด	ไม่ระบุ
ข่าวสารวิชาการ	26 (5.8)	160 (35.6)	158 (35.1)	90 (20.0)	12 (2.7)	4 (0.9)
ข่าวสารทางการค้า	19 (4.2)	88 (19.6)	180 (40.0)	145 (32.2)	15 (3.3)	3 (0.7)
ข่าวสารบันเทิง	38 (8.4)	168 (37.3)	177 (39.3)	63 (14.0)	2 (0.4)	2 (0.4)
ข่าวสารใกล้ตัว	12 (2.7)	123 (27.3)	121 (26.9)	156 (34.7)	37 (8.2)	1 (0.2)

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและของร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสื่อมวลชน และค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของความบ่อยครั้งในแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	จำนวน (ร้อยละ)							ค่าเฉลี่ย	ค่าแปรปรวน
	ไม่เคย	บางครั้ง	ปานกลาง	บ่อย	บ่อยที่สุด	ไม่ระบุ			
วิทยุ	105 (23.3)	156 (34.7)	106 (23.6)	64 (14.2)	17 (3.8)	2 (.4)	2.40	1.107	
โทรทัศน์	21 (4.7)	101 (22.4)	108 (24.0)	149 (33.1)	70 (15.6)	1 (0.2)	3.37	1.457	
หนังสือพิมพ์	36 (8.0)	103 (22.9)	150 (33.3)	122 (27.1)	39 (8.7)	-	3.06	1.080	
นิตยสาร	33 (7.3)	124 (27.6)	120 (26.7)	133 (29.6)	40 (8.9)	-	3.05	1.105	
แผ่นพับ (ที่ได้รับแจก)	46 (10.2)	174 (38.7)	119 (26.4)	78 (17.3)	30 (6.7)	3 (0.7)	2.71	1.079	

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสื่อบุคคล และค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของความบ่อยครั้งในแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)							
	ไม่เคย	บางครั้ง	ปานกลาง	บ่อย	บ่อยที่สุด	ไม่ระบุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าแปรปรวน
แพทย์ พยาบาล	155 (34.4)	167 (37.1)	70 (15.6)	50 (11.1)	8 (1.8)	-	2.09	1.049
เภสัชกร	185 (41.1)	157 (34.9)	72 (16.0)	26 (5.8)	9 (2.0)	1 (0.2)	1.92	0.990
พนักงานขาย	119 (26.4)	174 (38.7)	101 (22.4)	48 (10.7)	4 (0.9)	4 (0.9)	2.20	0.983
บุคคลในครอบครัว	64 (14.2)	133 (29.6)	125 (27.8)	101 (22.4)	26 (5.8)	1 (0.2)	2.76	1.126
เพื่อน	23 (5.1)	127 (28.2)	131 (29.1)	122 (27.1)	47 (10.4)	-	3.10	1.081
คนรู้จักที่เคยใช้	30 (6.7)	140 (31.1)	129 (28.7)	113 (25.1)	38 (8.4)	-	2.98	1.081

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสื่ออื่นๆ และค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของความบ่อยครั้งในแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ

สื่ออื่นๆ	จำนวน (ร้อยละ)							
	ไม่เคย	บางครั้ง	ปานกลาง	บ่อย	บ่อยที่สุด	ไม่ระบุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าแปรปรวน
ติดตามข่าวสารผ่านทาง Internet/CD Rom	356 (79.1)	73 (16.2)	16 (3.6)	4 (0.9)	1 (0.2)	-	1.27	0.590
คำบรรยายที่หีบห่อ	39 (8.7)	146 (32.4)	123 (27.3)	103 (22.9)	39 (8.7)	-	2.90	1.114
เดินชมสินค้าที่วางโชว์ในร้าน	38 (8.4)	141 (31.3)	143 (31.8)	101 (22.4)	27 (6.0)	-	2.86	1.048
เข้าร่วมการสัมมนา	318 (70.7)	99 (22.0)	26 (5.8)	6 (1.3)	1 (0.2)	-	1.38	0.678
เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า	244 (54.2)	140 (31.1)	51 (11.3)	12 (2.7)	1 (0.2)	2 (0.4)	1.63	0.806
ทีวีมีเดีย โทรศัพท์หรือไดเรกต์แมล์	43 (9.6)	138 (30.7)	130 (28.9)	102 (22.7)	35 (7.8)	2 (0.4)	2.88	1.105

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ และค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของความบ่อยครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ (รายชื่อ)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	จำนวน (ร้อยละ)							ค่าเฉลี่ย	ค่าแปรปรวน
	ไม่เคย	เคยลอง (2-3 ครั้ง)	ไม่สม่ำเสมอ/ใช้เมื่อจำเป็น	ทุก 2-3 วันทุกอาทิตย์	ประจำ (ทุกวัน)	ไม่ระบุ			
อาหารเสริม เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย และเพิ่มสารอาหาร หรืออาหารลดน้ำหนัก	141 (31.3)	155 (34.4)	98 (21.8)	16 (3.6)	40 (8.9)	-	2.30	1.836	
วิตามินต่างๆ	106 (23.6)	129 (28.7)	151 (33.6)	27 (6.0)	37 (8.2)	-	2.47	1.156	
สมุนไพรสกัด	243 (54.0)	116 (25.8)	60 (13.3)	13 (2.9)	18 (4.0)	-	1.77	1.048	
ครีมช่วยให้หน้าขาว ครีมรักษาสิวฝ้า ครีมลดริ้วรอยหยากบ้าน ยาสิฟิ่่นช่วยฟื้นขาว	183 (40.7)	79 (17.6)	82 (18.2)	35 (7.8)	71 (15.8)	-	2.40	1.470	
ครีมนวดช่วยลดหรือละลายไขมัน	366 (81.3)	58 (12.9)	18 (4.0)	4 (0.9)	4 (0.9)	-	1.27	0.662	
เครื่องออกกำลังกายทั่วไป หรือ อุปกรณ์ลดน้ำหนัก ลดน้ำหนัก	232 (51.6)	107 (23.8)	65 (14.4)	29 (6.4)	17 (3.8)	-	1.871	1.115	
ผลิตภัณฑ์กายภาพบำบัด เครื่องนวดที่นอนแม่เหล็ก	327 (72.7)	80 (17.8)	33 (7.3)	6 (1.3)	4 (0.9)	-	1.40	0.758	

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					
	ไม่เคย	เคยลอง (2-3 ครั้ง)	ไม่สม่ำเสมอ/ใช้เมื่อจำเป็น	ทุก 2-3 วันทุกอาทิตย์	ประจำ (ทุกวัน)	ไม่ระบุ
อาหารเสริม	105 (23.3)	221 (49.1)	85 (18.9)	29 (6.4)	10 (2.2)	-
เครื่องสำอาง	165 (36.7)	155 (34.4)	109 (24.2)	16 (3.6)	5 (1.1)	-
อุปกรณ์	205 (45.6)	157 (34.9)	72 (16.0)	13 (2.9)	3 (0.7)	-

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ

กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ		
	อาหารเสริม	เครื่องสำอาง	อุปกรณ์
การบริโภคอาหาร	.2426***	.0141	.1934***
การพักผ่อน	.1401**	.0816	.1486**
การออกกำลังกาย	.2069***	.0902	.2547***
พฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ	.1339**	.1669***	.1390**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ

ประเภทของข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ		
	อาหารเสริม	เครื่องสำอาง	อุปกรณ์
ด้านวิชาการ	.1417**	.1285**	.1337**
ด้านบันเทิง	.0655	.1860***	.1689***
ด้านการค้า	.0954*	.2158***	.1245**
ข่าวสารใกล้ชิดตัว	.1931***	.2232***	.1490**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
ประเภทต่างๆ

ประเภทของสื่อ	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ		
	อาหารเสริม	เครื่องสำอาง	อุปกรณ์
สื่อมวลชน	.1463**	.1822***	.1779***
สื่อบุคคล	.2548***	.2703***	.2134***
สื่ออื่นๆ	.2477***	.3217***	.2551***

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพประเภทต่างๆ

ประเภทของสื่อมวลชน	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ		
	อาหารเสริม	เครื่องสำอาง	อุปกรณ์
วิทยุ	.1600***	.0999*	.1420**
โทรทัศน์	.0047	.0988*	.0849
หนังสือพิมพ์	.1274**	.1024*	.1323**
นิตยสาร	.0967*	.1698***	.1300**
แผ่นพับ	.1303**	.1493**	.1133*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
ประเภทต่างๆ

ประเภทของสื่อบุคคล	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ		
	อาหารเสริม	เครื่องสำอาง	อุปกรณ์
แพทย์ พยาบาล	.1834***	.0590	.1046*
เภสัชกร	.2140***	.1497***	.1667***
พนักงานขาย	.0780	.1786***	.1325**
บุคคลในครอบครัว	.2343***	.2018***	.1858***
เพื่อน	.1818***	.2894***	.1552***
คนรู้จักที่เคยใช้	.1717***	.2540***	.1695***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่ออื่นๆกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
ประเภทต่างๆ

ประเภทของสื่ออื่นๆ	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ		
	อาหารเสริม	เครื่องสำอาง	อุปกรณ์
อินเทอร์เน็ต ซีดีรอม	.0866	.1546***	.0990*
คำบรรยายที่หีบห่อ	.1886***	.2683***	.2203***
สินค้าที่วางโชว์ในร้าน	.1229**	.3157***	.1634***
การสัมมนา	.2333***	.0520	.1375**
งานจัดแสดงสินค้า	.1892***	.1582***	.1656***
ทีวีมีเดีย โทรทัศน์หรือไดเรกต์แมล์	.1661***	.2408***	.1957***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเรื่อง

“การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพ”

ตอนที่ 1

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1.1 ลักษณะประชากร

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพสมรส
- โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา (ชั้นสูงสุด)
- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ (หลัก)
- นิสิต/นักศึกษา รับราชการ รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน องค์การอิสระ/ระหว่างประเทศ เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ
- เกษียณ แม่บ้าน วางงาน
- อื่นๆ (ระบุ)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้ทุกอย่าง)
- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท
- 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 35,000 บาท 35,001 - 40,000 บาท 40,001 - 45,000 บาท
- 45,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่ (อาทิ โรคหัวใจ ไชมันในเลือดสูง ปวดศีรษะ โรคอ้วน ภูมิแพ้ ฯลฯ)

ไม่มี มี โปรดระบุ (โรค)

8. ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านใส่ใจและดูแลสุขภาพของท่านมากน้อยเพียงใด

น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

1.2 ลักษณะหรือกิจกรรมที่ท่านกระทำในชีวิตประจำวัน

ท่านกระทำกิจกรรมต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

กิจกรรม	ไม่เคย/ น้อยที่สุด	นานๆ ครั้ง/น้อย	บางครั้ง/ ปานกลาง	บ่อยครั้ง /มาก	เป็นประจำ /มากที่สุด
1. ท่านรับประทานผัก ผลไม้ทุกวัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ท่านหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ท่านรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ท่านรับประทานอาหารเป็นเวลา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ท่านดื่มน้ำเปล่าอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 7 - 8 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ท่านทำงาน/เรียนมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ท่านมีงานอดิเรกทำเสมอในวันที่ท่านว่าง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามชนบท ทะเล ภูเขา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ท่านฝึกทำสมาธิ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ท่านออกกำลังกายทุกวัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ท่านใช้เวลามากกว่า 30 นาที ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ท่านสูบบุหรี่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ท่านตรวจสุขภาพเป็นประจำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. ท่านระบายความคับข้องใจให้คนใกล้ชิดฟัง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. ท่านหลีกเลี่ยงอารมณ์ทางลบ เช่น โกรธ เกลียด กลัว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. ที่อยู่อาศัยของท่าน มีสภาพแวดล้อมดี ไม่มีมลพิษ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ครอบครัวของท่านรักใคร่กันดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 2

ทัศนคติ

โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ทางด้านขวามือ โดยพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตรงกับข้อความที่ปรากฏมากน้อยเพียงใด

หมายเหตุ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารเสริม เครื่องสำอาง อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ ที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณในทำนองยา หรือมีผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสุขภาพ อาทิ ทำให้สุขภาพดีขึ้น รูปร่างดี ฯลฯ โดยที่ยังไม่มีการรับรองทางการแพทย์ที่แน่ชัด สินค้าเหล่านี้มีขายทั่วไปตามร้านขายยา ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ ฯลฯ ดังตัวอย่าง

อาหารเสริม เช่น เครื่องดื่มหรือเยลลี่ลดน้ำหนัก นมผง โสม รังนก กระเทียมสกัด วิตามินอี สาหร่ายเกลียวทอง ชาสมุนไพร ฯลฯ

เครื่องสำอาง เช่น ครีมละลายไขมัน ครีมชลอความแก่ ครีมช่วยให้ผิวขาว ยาสีฟันที่ทำให้ฟันขาว ครีมทาผิวฝ้า แชมพูกันรังแค ฯลฯ

อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ เช่น พลาสติกลอกผิวหนัง ที่นอนแม่เหล็ก ตุ่มหูหรือรองเท้าแม่เหล็กลดน้ำหนัก พลาสติกลดน้ำหนัก ถุงเท้าแม่เหล็กเพื่อช่วยการหมุนเวียนของเลือด เครื่องนวด เครื่องสั่นสะเทือน อุปกรณ์ออกกำลังกาย ฯลฯ

ทัศนคติ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ/ ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. แม้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีราคาสูง แต่เห็นว่าคุ้มค่าต่อสุขภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ในการดูแลสุขภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีความสะดวกต่อการบริโภค	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยง อาจมีผลข้างเคียงในการบริโภค	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ควรค่าแก่การมอบเป็นของขวัญแก่คนที่ท่านรักและห่วงใย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย และเกินจำเป็น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3

การแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
ไปรอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ทางด้านขวามือ

1. ในด้านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น ท่าน เลือกค้นหาจากข่าวสารประเภทต่างๆดังต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

ชนิดข่าวสาร	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อย	บ่อยมาก
1. โฆษณาสินค้าทั่วไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. โฆษณา ที่มีบทความให้ความรู้ประกอบด้วย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. บทความ รายการหรือ website ที่เกี่ยวกับสุขภาพ โดยตรง นำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. บทความ รายการหรือ website ด้านบันเทิงที่สอดแทรกเกร็ดความรู้ในด้านสุขภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. คำแนะนำ คำสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. คำแนะนำ จากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ข่าวคนมีชื่อเสียง ดารา ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. และท่าน เลือกใช้สื่อดังต่อไปนี้ ในการค้นหาข่าวสารดังกล่าว บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อมวลชน	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อย	บ่อยมาก
1. วิทยุ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. โทรทัศน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. นิตยสาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. แผ่นพับ(ที่ได้รับแจก)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ท่านได้ พุดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปรึกษาหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากบุคคลต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อบุคคล	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อย	บ่อยมาก
1. แพทย์ พยาบาล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. เกษีษกร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. พนักงานขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. บุคคลในครอบครัว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. เพื่อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. คนรู้จักที่เคยใช้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ท่านเคย **กระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ** ดังต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

กิจกรรม	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อย	บ่อยมาก
1. ติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือซีดีรอม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. อ่านคำบรรยายที่หีบห่อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. เดินชมสินค้าที่วางโชว์ในร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. เข้าร่วมการสัมมนา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. สนใจข่าวสารโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ โทรศัพท์ หรือโดเรกต์แมล์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ตามปกติ ท่าน **ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ** หรือไม่

ไม่ติดตาม (ข้ามไปตอบหน้าถัดไป)

ติดตาม

1) บ่อยครั้งเพียงใด

นานๆ ครั้ง

บางครั้ง

บ่อย

บ่อยมาก

2) เหตุผลที่ติดตาม

เหตุผล	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านต้องการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ท่านต้องการเปรียบเทียบและประเมินความแตกต่างของยี่ห้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ท่านต้องการรับทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ท่านต้องการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ยี่ห้อใด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ท่านต้องการลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของท่านถูกต้อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ท่านต้องการตัดสินใจว่าจะใช้ต่อดีหรือไม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 4

การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของท่าน

1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆเหล่านี้หรือไม่ และบ่อยครั้งเพียงใด

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	ความบ่อยครั้งในการใช้				
	ไม่เคย	เคยลอง (1-3 ครั้ง)	ไม่สม่ำเสมอ / ใช้เมื่อจำเป็น	ทุก 2-3 วัน หรือทุกอาทิตย์	ประจำ (ทุกวัน)
1. อาหารเสริม เครื่องดื่มเพื่อบำรุงร่างกายและเพิ่มสารอาหาร หรืออาหารลดน้ำหนัก เช่น นมผง โสม รังนก ไฟเบอร์ น้ำมันปลา น้ำมันพริมโรส	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. วิตามินต่างๆ เช่น วิตามินอี วิตามินซี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. สมุนไพร เช่น กระเทียมสกัด เห็ดหลินจือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ครีมช่วยให้หน้าขาว ครีมรักษาสิว ช่วยลดริ้วรอย หยาดกร้าน ยาสีฟันทำให้ฟันขาว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ครีมที่ใช้ลดน้ำหนัก หรือละลายไขมัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. เครื่องออกกำลังกายทั่วไป หรือ อุปกรณ์สำหรับลดน้ำหนัก ลดน้ำหนัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ผลิตภัณฑ์กายภาพบำบัด เช่น เครื่องนวด เครื่องสั่นสะเทือน ที่นอนแม่เหล็ก ถุงเท้า/ตุ้มหูแม่เหล็ก ฯลฯ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. โดยรวม ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพบ่อยครั้งเพียงใด

 ไม่เคย นานๆ ครั้ง บางครั้ง บ่อย บ่อยมาก

3. โดยส่วนใหญ่ ท่านจัดเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มใดดังต่อไปนี้ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

 ซื้อมา และ ใช้เอง เป็นผู้ใช้ แต่ไม่ได้ซื้อเอง
 เป็นผู้ซื้อ แต่ไม่ได้ใช้ (ซื้อให้คนอื่น) ไม่ซื้อ และ ไม่ใช้
 อื่นๆ (ระบุ)

4. ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นปัจจุบัน มีผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของท่านหรือไม่

 มี ไม่มี

5. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ใช้ หรือลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ถ้าไม่เคยใช้ ไม่ต้องตอบข้อนี้และจบแบบสอบถาม)

1.

2.

3.

----- จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง -----

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ลักษณะประชากร

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว การทดสอบรายคู่ที่แตกต่างโดยวิธีการของ Scheffe และการทดสอบด้วยวิธี T - Test พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค แตกต่างกันไปตามเพศ อาชีพ รายได้และการดูแลสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในด้านเพศนั้น พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคมากกว่าเพศชาย ในด้านอาชีพ พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระและพนักงานขององค์กรระหว่างประเทศ จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด แต่จากผลการทดสอบตามวิธีการของ Scheffe ไม่แสดงคู่ที่แตกต่างกัน ในด้านรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด และแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบตามวิธีการของ Scheffe และในด้านการดูแลสุขภาพ ผู้ที่มีระดับการดูแลสุขภาพสูงมาก มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการดูแลสุขภาพสูง ซึ่งจากการทดสอบตามวิธีการของ Scheffe พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการดูแลสุขภาพต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพตามลักษณะทางประชากรอื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานะสุขภาพ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและสถานะสุขภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่ได้ไม่สูงมาก โดยการออกกำลังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การบริโภคอาหาร พฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ และการพักผ่อนตามลำดับ



ประวัติผู้เขียน

นางสาวอัญชนิ วิชยาภัย บุนนาค เกิดวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2517 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2537 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคนอกเวลาวิชาการ) สาขานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ.2539 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งเลขานุการกรรมการผู้จัดการ ที่ บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย