



สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
Food and Drug Administration

วารสารอาหารและยา THAI FOOD AND DRUG JOURNAL
ปีที่ 31 ฉบับที่ 3 (2567): กันยายน – ธันวาคม Vol. 31 No. 3 (2024): September – December
<https://he01.tci-thaijo.org/index.php/fdajournal/index>



ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มชายรักชาย

จิราวัฒน์ ติมะสาร¹ มลีนี สมภพเจริญ² อลงกรณ์ เปกาสิทธิ์² ขวัญเมือง แก้วคำเกิง³

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สุขศึกษาและส่งเสริมสุขภาพ) คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

² ภาควิชาสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

³ นักวิชาการอิสระ

ที่อยู่ติดต่อ: มลีนี สมภพเจริญ ภาควิชาสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 420/1 ถนนราชวิถี แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 Malinee.som@mahidol.ac.th

Factors Associated with Dietary Supplement Consumption Behaviour among Men Who Have Sex with Men

Jirawat Timasan¹, Malinee Sompopcharoen² Alongkorn Pekalee², Kwanmuang Kaeodumkoeng³

¹ Student in Master's Degree Program in Science (Health Education & Health Promotion), Faculty of Public Health, Mahidol University, Bangkok, Thailand

² Department of Health Education & Behavioral Sciences, Faculty of Public Health, Mahidol University, Bangkok, Thailand

³ Independent Scholar

Contact address: Malinee Sompopcharoen, Department of Health Education & Behavioral Sciences, Faculty of Public Health, Mahidol University, Bangkok, Thailand, 420/1 Ratchawithi RD., Ratchathewi District, Bangkok 10400. Thailand, Malinee.som@mahidol.ac.th

Received: 20 May 2024, **Revised:** 3 July 2024, **Accepted:** 8 July 2024

Abstract

Background: Men who have sex with men (MSM) group is a demographic group that values physical appearance in order to be accepted in society and be a source of sexual attraction to gay men themselves. Dietary supplements may be sought to help enhance health and physical appearance according to the values of the MSM group. The MSM therefore a group at risk for side effects that are harmful to their health from inappropriate dietary supplement consumption behaviour.

Objectives: This survey research aimed to explore dietary supplement consumption behaviour and the factors associated with dietary supplement consumption behaviour among the MSM.

Methods: This study was cross-sectional survey research between December 2023 to February 2024, using the PRECEDE-PROCEDE model in phase 3 educational and ecological assessment. enabling and reinforcing factors, along with the theory of reasoned action to develop a conceptual framework for analyzing the variables of concern. The samples comprised of 318 people, receiving health services at the Rainbow Sky Medical Technical Clinic Ramkhamhaeng Branch and the Rainbow Sky Association of Thailand. Participants were selected using purposive sampling methods. The data were collected using an online self-administered questionnaire via Google Forms and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Correlations were analyzed showed Pearson correlation coefficient, One-way ANOVA and Independent t-test.

Results: The results showed that the majority of samples were aged between 19 to 62 years old, their average income were 29,762.07 THB, most of them graduated in undergraduate (70.40%), no underlying diseases (74.80%), occupation in company employee (60.40%) and most of them had sex role in both (43.40%), top (36.50%) and bottom (43.40%) respectively. The result of predisposing factors included body image values (mean = 4.16) was at high level. their dietary supplement consumption attitudes (mean = 3.57) and subjective norms beliefs (mean = 3.53) were at moderate level. Reinforcing factors include channel of distribution accessibility (mean = 3.63) was at moderate level. Enabling factors include influence of media about dietary supplement consumption (mean = 3.59) was at moderate level. Dietary supplement consumption behaviour (mean = 3.26) was at moderate level. Factors significantly positive associated with dietary supplement consumption behavior included education level ($F = 3.81$, $p\text{-value} = 0.023$), body image values ($r = 0.27$, $p\text{-value} = 0.001$), dietary supplement consumption attitudes ($r = 0.16$, $p\text{-value} = 0.003$), subjective norms beliefs ($r = 0.43$, $p\text{-value} < 0.001$), channel of distribution accessibility ($r = 0.41$, $p\text{-value} < 0.001$), influence of media about dietary supplement consumption ($r = 0.37$, $p\text{-value} < 0.001$).

Conclusion: The MSM group had moderate dietary supplement consumption behavior. They placed a high value on physical appearance, but there was an attitude towards consumption, conformity to the reference group, access to distribution sources, and the influence of the media on the decision to consume dietary supplements at a moderate level. Factors that had a positive relationship with dietary supplement consumption

behaviour that was statistically significant included education level, physical appearance values, attitude towards consumption, conformity to the reference group, access to distribution sources, and the influence of the media on decision-making. The findings of this study can be used to design health policy, health education and health promotion intervention program to promote more appropriate dietary supplement consumption behavior among the MSM.

Keywords: Consumption behavior, Dietary supplement, Men who have sex with men (MSM)

บทคัดย่อ

ความสำคัญ: กลุ่มชายรักชายเป็นกลุ่มประชากรที่ให้ความสำคัญในค่านิยมด้านรูปลักษณ์ทางกาย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมและเป็นแรงดึงดูดทางเพศให้กับกลุ่มชายรักชายด้วยตนเอง จึงอาจสรรหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเป็นตัวช่วยเสริมให้มีสุขภาพและรูปลักษณ์ทางกายตามค่านิยมของกลุ่มชายรักชาย ดังนั้นกลุ่มชายรักชายจึงเป็นกลุ่มเสี่ยงที่อาจเกิดผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพจากการมีพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่เหมาะสม

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มชายรักชาย

วิธีการวิจัย: การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจภาคตัดขวางระหว่างเดือนธันวาคม 2566 ถึงกุมภาพันธ์ 2567 โดยประยุกต์ใช้ PRECEDE-PROCEDE Model ในขั้นตอนที่ 3 การประเมินด้านการศึกษาและนิเวศวิทยา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The theory of reasoned action) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา คัดเลือกตัวอย่างจากกลุ่มชายรักชายที่เข้ารับบริการที่คลินิกเทคนิคการแพทย์ฟ้าสีรุ่งรามคำแหง สมาคมฟ้าสีรุ่งแห่งประเทศไทย จำนวน 318 คน ที่สมัครใจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ชนิดตอบด้วยตนเองซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) One-way ANOVA และ Independent t-test

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 19-62 ปี มีรายได้เฉลี่ย 29,762.07 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.40 ไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 74.80 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 60.40 ส่วนบทบาททางเพศของชายรักชายส่วนใหญ่ได้แก่ โบท คือเป็นได้ทั้งฝ่ายรุกและฝ่ายรับ ร้อยละ 43.40 รองลงมาเป็นฝ่ายรุก และฝ่ายรับ

ร้อยละ 36.50 และ 43.40 ตามลำดับ ด้านปัจจัยนำ ได้แก่ ค่านิยมด้านรูปลักษณ์ทางกาย มีค่าเฉลี่ย 4.16 จัดอยู่ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ เจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 และ 3.53 จัดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยเอื้อในประเด็นของการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยเสริมในเรื่องอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบมีค่าเฉลี่ย 3.26 อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ระดับการศึกษา ($F=3.81$, $p\text{-value} = 0.023$) ค่านิยมด้านรูปลักษณ์ทางกาย ($r = 0.27$, $p\text{-value} < 0.001$) เจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($r = 0.16$, $p\text{-value} = 0.003$) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($r = 0.43$, $p\text{-value} < 0.001$) การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($r = 0.41$, $p\text{-value} < 0.001$) และอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($r = 0.37$, $p\text{-value} < 0.001$)

สรุป: กลุ่มชายรักชายมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับปานกลาง มีค่านิยมด้านรูปลักษณ์ทางกายในระดับสูง มีเจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา ค่านิยมรูปลักษณ์ทางกาย เจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบนโยบายและโปรแกรมทางสุขศึกษาและส่งเสริมสุขภาพ เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มชายรักชายให้เหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชายรักชาย

บทนำ

ชายรักชาย คือ ผู้ชายที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นผู้ชายโดยจะมีความรักและความปรารถนาในระหว่างเพศเดียวกันการมีความสัมพันธ์ในแบบคู่รักหรือการมีเพศสัมพันธ์ (Sex) อาจจะไม่กำหนดว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องเป็นฝ่ายรับหรือรุกเท่านั้นแต่อาจจะเป็นได้ทั้งสอง¹ พบว่าพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มชายรักชาย ที่แสดงออกแบบเกย์รักนิยมจะบริโภคผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารที่เกี่ยวกับการที่ช่วยให้มีรูปร่างที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องการมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรง ใหญ่โต สมมาตรชายชาติรั กลุ่มชายรักชายที่แสดง ออกแบบเกย์รับจะสนใจในเรื่องการมีผิวพรรณ ที่ขาวใส เรียบเนียน มีกล้ามเนื้อที่พอสสมส่วน และ กลุ่มชายรักชายที่แสดงออกแบบผสมผสานระหว่าง เกย์รักและเกย์รับ (โบท) ต้องการส่งเสริมสุขภาพ แบบองค์รวม มีกล้ามเนื้อที่สมส่วน มีผิวพรรณที่ดี² และพบว่ากลุ่มชายรักชายยังมุ่งให้ความสำคัญเรื่อง

รูปลักษณะทางกายเป็นไปตามอุดมคติที่สังคมกำหนด ส่งผลให้เกิดความต้องการถ่ายภาพโพสลงในกลุ่มสังคมโซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ หรืออินสตาแกรม เพื่อโอ้อวดและเป็นแรงดึงดูดทางเพศให้กับกลุ่มที่มีรสนิยมทางเพศในทิศทางเดียวกันหันมาให้ความสนใจ ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านอารมณ์และความรู้สึกทางเพศของประชากรในกลุ่มนี้³ และยังพบว่า ประชากรกลุ่มนี้มีทัศนคติว่า กรุงเทพมหานครเป็นตัวเลือกและเป็นจุดหมายในเรื่องไลฟ์สไตล์และความบันเทิง ทั้งผู้อยู่อาศัยในตัวเมืองและนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อกลุ่มชายรักชาย⁴ จึงย้ายถิ่นฐานของประชากรจากภูมิภาคอื่นในประเทศไทยเข้ามาอาศัยอยู่ด้วยเหตุผลด้านการงาน ด้านการศึกษา และการติดตามครอบครัว⁵

นอกจากนั้น ยังพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการโฆษณาผ่านทางช่องทางสื่อที่หลากหลายสามารถเข้าถึงได้ง่ายและนำเสนอข้อมูลส่อเจตนาสื่อสารไปในทางที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง⁶ รวมทั้งมีกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่สำคัญ ได้แก่ คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน และคู่รักชายรักชายที่ส่งผลต่อค่านิยมเจตคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มชายรักชายซึ่งเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงรูปลักษณะทางกายและสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยจะเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเสี่ยงที่อาจหลงเชื่อในกลไกทางการตลาด และการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จนส่งผลให้เกิดการแสวงหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภค โดยอาจไม่คำนึงถึงผลด้านความปลอดภัย หรือผลเสียทางสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นตามมา

สำหรับผลกระทบทางด้านสุขภาพของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีรายงานว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะตับอักเสบสูงขึ้น ร้อยละ 20⁷ ส่งผลทำให้เกิดอัตราการตายด้วยโรคหัวใจและหลอดเลือด (Cardiovascular Disease: CVD) และโรคหัวใจขาดเลือด (Myocardial Infraction: MI) ที่สูงขึ้นค่า Odd ratio เท่ากับ 0.87 (95% CI 0.83-0.90)⁸ สำหรับในประเทศไทยได้มีการรายงานถึงนักศึกษามหาวิทยาลัยชายชั้นปีที่ 4 เสียชีวิตจากการบริโภคกัญชาไธโอนเพื่อผิวขาว⁹ และมีการรายงานการเสียชีวิตจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก และจากการรายงานในปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีผู้เสียชีวิตจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของไซบูทรามินที่ช่วยลดความอ้วนแล้วจำนวน 4 ราย¹⁰

เมื่อพิจารณาจากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มชายรักชายนั้นเกิดมาจากสหปัจจัย ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด PREDEDE-PRODEDE Model¹¹ ในขั้นตอนที่ 3 การประเมินด้านการศึกษาและนิเวศวิทยาที่ว่าด้วยพฤติกรรมเกิดขึ้นโดย 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยนำ (Predisposing factor) ปัจจัยเอื้อ (Enabling factor) และปัจจัยเสริม (Reinforcing factor) เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดปัจจัยที่ศึกษาและประยุกต์ตัวแปรตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The theory of reasoned action)¹² ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นการมุ่งสู่เป้าหมาย และมีการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมด้วยเหตุผล โดยพฤติกรรมของบุคคลสามารถทำนายได้โดยเจตนา

เชิงพฤติกรรมซึ่งมีปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย ได้แก่ เจตคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และได้นำตัวแปรค่านิยมด้านรูปลักษณ์ทางกายเข้ามาศึกษาด้วยในกลุ่มปัจจัยนำ ผลจากการศึกษาครั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการออกนโยบายและออกแบบกิจกรรมพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมหรือรณรงค์ให้กลุ่มชายรักชายเกิดความตระหนักถึงการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เหมาะสมเพื่อความปลอดภัยของสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มชายรักชาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มชายรักชาย

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional survey research) คือรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึง 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (เลขที่ MUPH 2023-128 ลงวันที่

25 ตุลาคม พ.ศ. 2566) โดยศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้รับบริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์ฟ้าสีรุ้งรามคำแหง สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่มีพันธกิจหลักการให้บริการทางการแพทย์แก่กลุ่มชายรักชายที่มีความเสี่ยงต่อเรื่องของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เป็นหลัก และมีผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มชายรักชายเป็นส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เลือกตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มชายรักชายที่เข้ามาใช้บริการหลังจากผ่านเข้าห้องรับบริการให้คำปรึกษา และระหว่างรอรับบริการภายในคลินิกเทคนิคการแพทย์ฟ้าสีรุ้งรามคำแหง สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย โดยคัดกรองด้วยเกณฑ์คัดเข้า (Inclusion criteria) ดังนี้ (1) เป็นเพศชายโดยกำเนิด (2) สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้ (3) เป็นผู้มีรสนิยมทางเพศแบบชายรักชาย (4) มีสัญชาติไทยและอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีขึ้นไป (5) เคยหรือกำลังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีเกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria) คือผู้ที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการในช่วงการเก็บข้อมูล และให้ข้อมูลไม่สมบูรณ์

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Wayne¹³ ได้จำนวน 318 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 10 ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง

เครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมตามกรอบ PRECEDE-PROCEDE

Model และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) ชนิดตอบด้วยตนเอง ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและโภชนาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านแพศภาวะและเพศวิถี และผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และตรวจสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.966

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางสุขภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบทบาททางเพศของชายรักชาย ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดและเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ปัจจัยนำ ได้แก่ ค่านิยมด้านรูปลักษณ์ทางกาย เจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ลักษณะของคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 3 ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนที่ 4 ปัจจัยเสริม ได้แก่ อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลักษณะของคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหาร ลักษณะของคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 7 ระดับ

ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 30 นาที

การรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลังจากออกจากห้องรับบริการให้คำปรึกษาและระหว่างรอรับบริการภายในคลินิก ฯ ในกลุ่มที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์คัดเข้า แล้วทำการอธิบายให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่จะได้รับ และการพิทักษ์สิทธิให้ทราบว่าจะไม่เกิดผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้นต่อการให้ความร่วมมือและตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดในการทำแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยขอความสมัครใจในการเข้าร่วมการวิจัย และเซ็นใบยินยอมในการให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถาม จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์จากแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 334 ฉบับ ทำการสุ่มคัดเลือกแบบสอบถามตามที่ได้คำนวณไว้จำนวน 318 ฉบับ และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใส่รหัสบันทึกลงบนคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม IMB SPSS Version 29

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่ศึกษา คือ ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงวิเคราะห์ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มชายรักชาย ด้วยสถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ด้วยสถิติ One-way ANOVA และสถิติ Independent t-test กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับสมมติฐานการวิจัย

3. วิเคราะห์ระดับของปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม โดยนำคะแนนเฉลี่ยมาจัดกลุ่มเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง (เฉลี่ย 3.68 – 5.00) ระดับปานกลาง (เฉลี่ย 2.34 – 3.67) และระดับต่ำ (เฉลี่ย 1.00 – 2.33)¹⁴

4. วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยนำคะแนนเฉลี่ยมาจัดกลุ่มเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง (เฉลี่ย 5.00 – 7.00) ระดับปานกลาง (เฉลี่ย 3.00 – 4.99) และระดับต่ำ (เฉลี่ย 1.00 – 2.99)¹⁴

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง การแสดงออกในการกระทำของกลุ่มชายรักชายเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ประกอบด้วย 2 ด้าน คือประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. ชายรักชาย หมายถึง เพศชายชายที่มีความรักต่อเพศชายด้วยกัน โดยมีลักษณะทางกายภาพเป็นชาย มีความรัก ความปรารถนาในระหว่างเพศเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในแบบคู่รักหรือการมีเพศสัมพันธ์ อาจจะไม่กำหนดว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องเป็นฝ่ายรุก (ฝ่ายกระทำหรือสอดใส่) หรือรับ (ฝ่ายถูกกระทำหรือถูกสอดใส่) เท่านั้นแต่อาจจะเป็นโบท (เป็นได้ทั้งฝ่ายรุกและฝ่ายรับ)

3. บทบาททางเพศของชายรักชาย หมายถึง การแสดงออกทางเพศของกลุ่มชายรักชายต่อคู่รักหรือเพื่อนของตน แบ่งเป็น ฝ่ายรุกหรือคิงส์ ฝ่ายรับ

หรือควีน และฝ่ายที่แสดงออกแบบผสมผสานระหว่างรุกและรับหรือโบท

4. ปัจจัยนำ หมายถึง ปัจจัยภายในตัวของกลุ่มชายรักชายที่เป็นสาเหตุก่อให้เกิดแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ค่านิยมด้านรูปลักษณ์ทางกาย เจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

5. ปัจจัยเอื้อ หมายถึง ปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มชายรักชาย ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

6. ปัจจัยเสริม หมายถึง ปัจจัยที่เป็นการเสริมหรือแรงกระตุ้นให้กระทำ เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มชายรักชาย ณ คลินิกเทคนิคการแพทย์ฟ้าสีรุ่งรามคำแหง จำนวน 318 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 19-62 ปี อายุเฉลี่ย 31.34 ± 7.75 มีรายได้เฉลี่ย $29,762.07 \pm 41,873.22$ บาท ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.40 รองลงมาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 18.20 และสูงกว่าปริญญาตรี 11.30 ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 60.40 รองลงมาค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ ร้อยละ 14.20 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.70 และนักเรียน/

นิสิต/นักศึกษา/ไม่มีงานทำ ร้อยละ 14.80 ตามลำดับ ด้านสถานะทางสุขภาพ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 74.80 และมีโรคประจำตัว ร้อยละ 25.20 โดยในกลุ่มที่มีโรคประจำตัวพบว่าส่วนใหญ่เป็นโรคภูมิแพ้ ร้อยละ 44.18 รองลงมาคือโรคความดันโลหิตสูง ร้อยละ 9.30 โรคอ้วน

ร้อยละ 9.30 และติดเชื้อ HIV ร้อยละ 5.82 ตามลำดับ ส่วนบทบาททางเพศส่วนใหญ่คือ โบท (เป็นทั้งฝ่ายรุกและฝ่ายรับ) ร้อยละ 43.40 รองลงมาคือฝ่ายรุก ร้อยละ 36.50 และฝ่ายรับ ร้อยละ 20.10 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (n=318)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ (ปี)		
19 – 26	99	31.10
27 – 36	133	41.80
37 – 46	62	19.50
47 - 56	22	6.90
57 - 62	2	0.60
$\bar{x}$ = 31.34, S.D. = 7.757, อายุต่ำ-สูงสุด = 19-61		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	18.20
ปริญญาตรี	224	70.40
สูงกว่าปริญญาตรี	36	11.30
สถานะทางสุขภาพ		
ไม่มีโรคประจำตัว	238	74.80
มีโรคประจำตัว	80	25.20
โรคภูมิแพ้	38	44.18
โรคความดันโลหิตสูง	8	9.30
โรคอ้วน	8	9.30
ติดเชื้อ HIV	5	5.82
โรคไขมันในเลือดสูง	4	4.65
โรคเก๊าท์	4	4.65
โรคหัวใจและหลอดเลือด	3	3.49
โรคหอบหืด	3	3.49
โรคไวรัสตับอักเสบบี	3	3.49
โรคกรดไหลย้อน	2	2.33
โรคซึมเศร้า	2	2.33
โรคไทรอยด์	2	2.33
โรคแพ้ภูมิตัวเอง	1	1.16

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (n=318)
(ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
โรคเบาหวาน	1	1.16
โรคหุดหทัยใจขณะนอนหลับ	1	1.16
โรคลิ้นหัวใจหย่อน	1	1.16
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
≤ 10,000	45	14.20
10,001 – 20,000	127	40.10
20,001 – 30,000	62	19.60
30,001 – 40,000	29	9.10
40,001 – 50,000	30	9.50
> 50,000 ขึ้นไป	25	7.60
$\bar{x}$ = 29,762.07, S.D. = 41,873.22,		
รายได้ต่ำสุด-สูงสุด = 0-500,000 บาท		
บทบาททางเพศ		
ฝ่ายรุก	116	36.50
ฝ่ายรับ	64	20.10
โบท (เป็นได้ทั้งฝ่ายรุกและฝ่ายรับ)	138	43.40

2. ปัจจัยนำ

2.1 ค่านิยมเกี่ยวกับรูปลักษณ์ทางกาย พบว่าค่านิยมด้านรูปลักษณ์ทางกายของกลุ่มชายรักชาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) อยู่ในระดับสูง

2.2 เจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าเจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มชายรักชาย (ค่าเฉลี่ย 3.57) อยู่ในระดับปานกลาง

2.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มชายรักชาย (ค่าเฉลี่ย 3.53) อยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยเอื้อ

การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าการเข้าถึงแหล่งจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มชายรักชาย (ค่าเฉลี่ย 3.63) อยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยเสริม

อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มชายรักชาย (ค่าเฉลี่ย 3.59) อยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 2

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ระดับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าระดับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มชายรักชาย (ค่าเฉลี่ย 3.26) อยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริม และพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (n=318)

ปัจจัย	χ	S.D.	ระดับ
ปัจจัยนำ			
ค่านิยมด้านรูปลักษณ์ทางกาย	4.16	0.03	สูง
เจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.57	0.44	ปานกลาง
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3.53	0.97	ปานกลาง
ปัจจัยเอื้อ			
การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.63	0.84	ปานกลาง
ปัจจัยเสริม			
อิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.59	1.00	ปานกลาง
พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.26	2.00	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษากับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานะทางสุขภาพ และบทบาททางเพศ ผลการศึกษา พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (r (Sig) = -0.019

(0.730) และ -0.002 (0.975)) ตามลำดับ มีเพียงปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 3.81$, $p\text{-value} = 0.023$) และยังพบว่าเมื่อจำแนกคู่ต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า การศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชายกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (n=318)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
		Mean	S.D.	F/t (p-value)
1. ระดับการศึกษา ^a				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	3.67	2.15	3.81* (0.023)
ปริญญาตรี	224	3.06	1.94	คู่ที่ต่าง 1>2, 3>2
สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.82	1.94	1,3>2
2. สถานะทางสุขภาพ ^b				
ไม่มีโรคประจำตัว	238	3.27	2.00	0.24 (0.943)
มีโรคประจำตัว	80	3.21	2.02	

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มชายรักชายกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (n=318) (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
		Mean	S.D.	F/t (p-value)
3. อาชีพ ^a				
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	3.38	2.11	0.20 (0.896)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	192	3.19	1.97	
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	45	3.41	2.06	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ไม่มีงานทำ	47	3.29	2.00	
4. บทบาททางเพศ ^a				
ฝ่ายรุก	116	4.06	0.82	2.01 (0.136)
ฝ่ายรับ	64	3.99	0.96	
โบท	138	4.22	0.77	

*p-value < 0.05, ^a One-way ANOVA, ^b Independent t-test

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.1 ค่านิยมด้านกับรูปลักษณ์ทางกาย พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.27 (p-value<0.001)

2.2 เจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.16 (p-value=0.003)

2.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.43 (p-value<0.001) ดังตารางที่ 4

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเอื้อกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.41 (p-value<0.001) ดังตารางที่ 4

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเสริมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.37 (p-value<0.001) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (n=318)

ปัจจัย	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร r (Sig)
ปัจจัยนำเข้า^a	
ค่านิยมเกี่ยวกับรูปลักษณ์ทางกาย	0.27** (<0.001)
เจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.16** (0.003)
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.43** (<0.001)
ปัจจัยเอื้อ^a	
การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.41** (<0.001)
ปัจจัยเสริม^a	
อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.37** (<0.001)

**p-value < 0.01, ^a Pearson correlation coefficient

อภิปรายผล

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มชายรักชายมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า แม้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามประชากรกลุ่มชายรักชายจึงเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเสี่ยงที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเพื่อบริโภค และมีโอกาสเกิดผลข้างเคียงจากการปนเปื้อนของสารต้องห้าม หรือผลข้างเคียงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกินขนาดได้ ด้วยเหตุผลที่ว่ากลุ่มชายรักชายเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ทางกาย⁵ จึงอาจสรรหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเพื่อบริโภคโดยมีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มชายรักชายด้วยกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล จากผลการศึกษาที่พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อจำแนกคู่ต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า การศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มนี้อาจมีวิจารณ์ญาณในการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับที่ค่อนข้างต่ำ หรืออาจถูกชักจูงจากโฆษณาทำให้เกิดการหลงเชื่อในข้อมูล ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเพื่อบริโภคในที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีวิจารณ์ญาณในการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือมีการศึกษาถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเชิงลึก ซึ่งจากการศึกษาของกชพรรณ ธรรมไชย¹⁵ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกัน

ปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ การมีค่านิยม ด้านรูปลักษณ์ทางกายของกลุ่มชายรักชาย ได้แก่ การมีรูปร่างที่ดี สมส่วน มีกล้ามเนื้อที่ชัดเจน มีผิวพรรณเรียบเนียน กระฉ่างใสเป็นส่วนสำคัญ ที่ช่วยเป็นแรงดึงดูดทางเพศในกลุ่มชายรักชาย ด้วยกัน และส่งผลต่อการความมั่นใจในการเข้าสังคม จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่านิยมด้านรูปลักษณ์ทางกายในระดับสูง และ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องด้วยกลุ่มชายรักชายเป็นกลุ่ม ที่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ทางกายอย่างมาก จึงมุ่งเน้นในการดูแลตนเอง และมีแนวโน้มเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคเพื่อเป็นส่วนช่วย ในการเสริมสร้างรูปลักษณ์ทางกายที่ดีให้กับตนเอง จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของกฤติณเฑียร⁵ ที่พบว่ากลุ่มชายรักชายต้องการ มีรูปร่างที่ดี ต้องการมีผิวพรรณและสุขภาพที่ดี และกลุ่มชายรักชายให้ความสำคัญในเรื่องของ รูปลักษณ์ภายนอกอย่างมาก จึงส่งผลให้เกิด พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขึ้น และการศึกษาของ Zali Yage และ Jennifer A O'Dea¹⁶ พบว่ารูปลักษณ์ทางกาย พฤติกรรมการลดน้ำหนัก และการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนั้น ยังมิขอค้นพบครั้งนี้ว่าเจตคติ ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เมื่อกลุ่มชายรักชายมีการประเมินต่อผลที่จะตามมา จากพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในทางบวกจะส่งผลให้เกิดเจตคติที่ดีในทางบวก ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่นเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาของธนวัฒน์ แสง สุนานนท์ และณิชาธร ภาโนมัย¹⁷ และเสกสรร วีระสุข และวรางคณา อติศรประเสริฐ¹⁸ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลการวิจัย เป็นไปตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The theory of reasoned action)¹² โดย Fishbein และ Ajzen ที่กล่าวว่าเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) เป็นการประเมินของบุคคล ที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม มีทั้งทางด้านบวก และด้านลบ ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมา ของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำไปไปในทิศทาง บวกบุคคลจะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

และจากข้อค้นพบว่าการคล้อยตามกลุ่ม อังอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์ สังคมที่ไม่สามารถอยู่โดดเดี่ยวโดยไม่ติดต่อสื่อสาร กับใครได้ การมีกลุ่มอังอิง ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนหรือคู่รักซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม หรือเจตคติของกลุ่ม ชายรักชายต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการศึกษาของศิริพร ทิมาบุตร¹⁹ และกฤติณเฑียร³ พบว่ากลุ่มอังอิง ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน ดาราที่ชอบ และคู่รักชายรักชายส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดย ผลการศึกษาเป็นไปตามทฤษฎีการกระทำด้วย เหตุผล¹² โดย Fishbein และ Ajzen ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอังอิง (Subjective Norm)

คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นหรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีต่ออิทธิพลในการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น โดยหากบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

หากพิจารณาถึงปัจจัยเอื้อในเรื่องการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อมีการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายที่ง่ายขึ้น ราคาที่จับต้องได้ และการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นดึงดูดความสนใจของกลุ่มชายรักชาย ย่อมส่งผลในทางบวกให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเพื่อบริโภคได้ง่ายขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่นเดียวกับภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ สายพิน ทับทิมดี และสรียา ศศะสมย์²⁰ และการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร²¹ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภค

ปัจจัยเสริมในประเด็นอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชี้ว่าการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการรับชมโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ มีอิทธิพลในทางบวกต่อการกระบวนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มชายรักชาย เช่นเดียวกับการศึกษาของ ญัฐนรี ดิษฐาน²² พบว่า อิทธิพลจากการโฆษณาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อ

แรงจูงใจในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภคได้ง่ายขึ้น และยุพา ฤทธิสุทธิ์²³ ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคในประชากรกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุในระดับมาก และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ สายพิน ทับทิมดี และสรียา ศศะสมย์²⁰ ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเพื่อบริโภค

ข้อจำกัดในการศึกษารั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม Google form ซึ่งมีระดับของคำตอบหลายข้อจึงอาจไม่เหมาะสมกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือที่มีขนาดหน้าจอแสดงผลที่มีขนาดเล็ก และจำกัด ส่งผลให้ข้อความอาจเกิดการตกหล่น และทำให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ผิดพลาดและไม่เป็นตามความเป็นจริงได้ อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยได้แจ้งกับผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนก่อนทำแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการตอบแบบสอบถามในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ

สรุปผล

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มชายรักชาย มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับปานกลาง มีค่านิยมด้านรูปลักษณ์ทางกายในระดับสูง มีเจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับปานกลาง ผลจากการวิเคราะห์ความ

สัมพันธ์พบว่าระดับการศึกษา ค่านิยมด้านรูปลักษณ์ทางกาย เจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อเสนอแนะ

1. อย. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการออกแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมเจตคติและค่านิยมที่เหมาะสมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ตัวบุคคล และกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลกับกลุ่มชายรักชายให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีวิจารณญาณ โดยคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยและผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นหากมีการรับประทานในปริมาณที่ไม่เหมาะสม

2. การศึกษาค้างนี้เป็นเพียงการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มชายรักชายในจังหวัดหรือสถานที่อื่น เนื่องจากบริบทและพื้นที่ทางสังคมที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มชายรักชาย และการศึกษาครั้งถัดไปควรนำผลการศึกษาที่ได้ไปขยายผลต่อ โดยทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental) ด้วยการจัดโปรแกรม (Intervention) เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มชายรักชายมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

1. Amnesty International Thailand. ทำความรู้จักกับ LGBTQI ตัวย่อที่มีความหมาย และประเด็นที่น่าสนใจความก้าวหน้าของกลุ่ม LGBTQI ในปี 2020 [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: Amnesty International Thailand; 2564 [เข้าถึงเมื่อ 20 เม.ย. 2566]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.amnesty.or.th/latest/blog/860>
2. กฤติณ เพ็ญขวัญดี. โภชนาวิทยาในการเลือกบริโภคอาหารเสริม กรณีศึกษากลุ่มชายรักชาย ในจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต]. ลำปาง: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2564.
3. Carper TL, Negy C, Tantleff-Dunn S. Relations among media influence, body image, eating concerns, and sexual orientation in men: a preliminary investigation [Internet]. Body Image. 2010 [cited 2023 Apr 20]; 7(4):301-30. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20739233/> doi:10.1016/j.bodyim.2010.07.002. Epub 2010 Aug 23. PMID: 20739233
4. เจษฎา พิมพ์สวัสดิ์. พฤติกรรมการอยู่อาศัยและรูปแบบที่อยู่อาศัยที่พึงประสงค์ของกลุ่มชายรักชายในกรณีศึกษา กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง [วิทยานิพนธ์ปริญญาเคพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2564.
5. ปังปอนด์ รักอำนวยกิจ. ศิริพงศ์ ปาละกวงศ์ ณ อยุธยา. ความหลากหลายของกลุ่มผู้ย้ายถิ่น

- ในประเทศไทย: มุมมองของประชากรและสังคม. พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์ 2562;13(2):84-122.
6. จิตติพร อินสร. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กและข้อเสนอแนวทางบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่. วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ 2562;12(1):40-47.
 7. Navarro VJ, Khan I, Björnsson E, Seeff LB, Serrano J, Hoofnagle JH. Liver injury from herbal and dietary supplements. Hepatology [Internet]. 2016 [cited 2023 Apr 20]; 65(1):363-373. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5502701/> doi:10.1002/hep.28813.
 8. Li ZH, Zhong WF, Liu S, Kraus VB, Ahang YJ, Fao X, et al. Associations of habitual fish oil supplementation with cardiovascular outcomes and all cause mortality: evidence from a large population based cohort study. BMJ [Internet]. 2020 [cited 2023 Apr 20]; 368:m456. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32131999/> doi:10.1136/bmj.m456
 9. ไทยรัฐออนไลน์. หนุ่มนักศึกษายากผิวขาว ซ็อกคับคาบ้าน คาดกินยาเกินขนาด [อินเทอร์เน็ต]. ไทยรัฐออนไลน์. 31 ธ.ค. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 1 เม.ย. 2566] เข้าถึงได้จาก: <https://www.thairath.co.th/news/local/east/1113207>
 10. เวิร์คพอยท์ทูเดย์. ผลชันสูตรชัด! หนุ่มปทุมมาตายเพราะสารพิษในอาหารเสริมลีน [อินเทอร์เน็ต]. เวิร์คพอยท์ทูเดย์. 25 พ.ค. 2561 [เข้าถึงเมื่อ 1 เม.ย. 2566] เข้าถึงได้จาก: <https://d.dailynews.co.th/regional/645424/>
 11. Green LW, Kreuter MW. Health program planning: an educational and ecological approach. 4th ed: McGraw Hill: New York; 2005.
 12. Fishbein MA. Ajzen I. Belief, attitude, intention and behaviour: an Introduction to theory and research. Addison-Wesley: Boston; 1975.
 13. Wayne WD, Cross CL. Biostatistics: a foundation of analysis in the health sciences. 6th ed. John Wiley & Sons: 1995.
 14. Best JW. Research in Education: New Jersey: Prentice – Hall; 1981.
 15. กษพรธณ ธรรมไชย. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2560.
 16. Yager Z, O’Dea JA. Relationships between body image, nutritional supplement use, and attitudes towards doping in sport among adolescent boys: implications for prevention programs. J Int Soc Sports Nutr [Internet]. 2014 [cited 2024 March 18]; 11(1):13. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3986904/> doi: 10.1186/1550-2783-

- 11-13. PMID: 24670105; PMCID: PMC3986904.
17. ชนวัฒน์ แสงสุนานนท์, นิตชาธร ภาโนมัย. พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่ศูนย์บริการสาธารณสุขที่ 1 เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ 2566;16(1):57-70.
18. เสกสรร วีระสุข, วรางคณา อติศรประเสริฐ. พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 2557;5(1):65-79.
19. ศิริพร ทิมบุตร. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2561: 2415-24.
20. ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ, สายพิน ทับทิมดี, สรียา ศศะรมย์. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก 2564;6(3):1-9.
21. ศศิวรรณ เดชคุณากร. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองรหัสบทความ 2712083 เชียงใหม่ (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2551.
22. ณัฐนรี ดิษฐาน. แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล; 2565.
23. ยุพา ฤทธิสุทธิ. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงานและกลุ่ม ผู้สูงอายุในช่วงสถานการณ์ COVID-19 (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง; 2563.