

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

นิติ วงศ์พรหมปรีดา. โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ. กรุงเทพฯ : เดอะ เสริชเซอร์, 2536.

ปราณี ศรีกำเหนิด. ระวังเพลอ ลืมปัญหาใจกลาง!. กรุงเทพฯธุรกิจ. (27 กุมภาพันธ์ 2541) : 2.

มณฑิรา อินคชสาร. การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบปริมาณข้อมูลที่ได้อ่าน ความจำ และความพึงพอใจของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2538.

สุทธิชัย หยุ่น. จริยธรรมต้องแยก "ข่าว" จาก "ความเห็น" . เนชั่นสุดสัปดาห์ . 353 (11 - 17 มีนาคม 2542) .

อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. สื่อต้องเป็นอิสระจากรัฐและทุน กรุงเทพฯธุรกิจ. (14 กุมภาพันธ์ 2541) : 2.

### ภาษาอังกฤษ

Baker,Russ. The Squeeze. Columbia Journalism Review. (September–October1997) :30-36.

Bolan,William H. Advertising. New York : Lehigh,1981.

Bovee,Courtland L. Advertising Excellence. New York : McGraw – Hill,1995.

Cameron,Glen T. and Curtin,Patricia A. "Tracing Sources of Information Pollution : A Survey and Experimental Test of Print Media's Labeling policy for Feature Advertising," Journalism & Mass Communication Quarterly. 72(1997) .

Ducoffe, Robert H. , Sandler, Dennis and Secunda, Eugene. "A Survey of Senior Agency, Advertising, and Media Executives on the Future of Advertising," Journal of Current Issues and Research in Advertising. 18 (1996) : 6-11.

- Dominick, Joseph R. *The Dynamics of Mass Communication*. 5th ed. New York : McGraw – Hill, 1994.
- Doob, L.W. *Public Opinion and Propaganda*. New York : Holt, 1948.
- Fox, Karen F.A. "The Measurement of Issue / Advocacy Advertisement Effects," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. (Spring 1986) : 61-92.
- Gottlieb, Jerry B. and Sarei, Dan. "Comparative Advertising Effectiveness : The Role of Involvement and Source Credibility," *Journal of Advertising*. 20 (March 1991):38-45.
- Greer, Lorrie S. , Stout, Patricia A. and Wilcox, Gray B. "Advertorials : Another Option for Media Planners," *Journal of Media Planning*. (Spring 1989) : 3-8.
- Greer, Lorrie S. , Stout, Patricia A. and Wilcox, Gray B. "Trends in Magazine Advertorial Use," *Journalism Quarterly*. 66 (Winter 1989) : 960-7.
- Hovland, Carl I. , Janis Irving L. and Kelly, Harold H. *Communication and Persuasion*. Connecticut : Yale University Press, 1953.
- Hovland, Carl I. And Weiss, W. "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*. 16 (1961) : 635-650.
- Kelman, H.C. and Hovland, C.I. "Reinstatement of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change," *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 47 (1952) :565-574.
- Jamieson, Kathleen H. and Campbell, Karlyn K. *The Interplay of Influence Mass Media & Their Publics in News, Advertising and Politics*. California : Belmont, 1983.
- Jelkins, Frank. *Advertising*. 3rd ed. London : Pitman, 1994
- Lieberman, David. "Fake News," *TV.Guide*. (February, 1992) : 10.
- Loftus, -Geoffrey and Mackworth, Norman. "Cognitive Determinants of Fixation location During Picture Viewing," *Journal of Experimental Psychology : Human Perception and Performance*. 4 (1978) : 560-565.

- McAllister, Matthew P. *The Commercialization of American Culture : New Advertising, Control and Democracy*. California :Sage ,1995.
- Pfau, Micheal and Parrott, Roxanne. *Persuasive Communication Campaigns*. Massschusetts : Allyn and Bacon,1993.
- Reid, Leonard N. , Solely, Lawrence C. and Vanden Bergh, Bruce C. "Does Source Affect Response to Direct Advocacy Print Advertisement ?," *Journal of Business Research*. 9 (September 1981) :309-319.
- Rosenblum, Barbara. "Style as Social Process," *Sociological Review*.43(June1978):420-425.
- Russel, Thomas J. and Lane, Ronald W. *Advertising Procedure*. 13nd ed. New Jersey : Prentice Hall, 1996.
- Sandage,C.H. , Fryburger, Vernon and Rotzoll, Kim. *Advertising Theory & Practice*. 12nd ed. New York : Longman,1989.
- Sandler, Dennis and Secunda, Eugene. "Point of View : Blurred Boundaries Where Does Editorial End and Advertising Begin?," *Journal of Advertising Research*. (May-June 1993) : 73-79.
- Schudson, Micheal. *Advertising : The Uneasy Persuasion , it Dubious Impact on American Society*. London : Routledge,1993.
- Stamm, Keith and Bowes, John. *The Mass Communication Process : A Behavioral and Social Perspective*. Iowa : Kendall,1990.
- Straughan, Dulcie, Bleske, Glen L. and Zhao, Xinshu. "Modeling Format and Source Effects of an Advocacy Message," *Jounalism & Mass Communication Quarterly*. 73(1996) :135-146.
- Warlaumont, Hazel G. "Appropriating Reality : Consumer's Perceptions of Scemata-Inconsistent Advertising," *Jounalism & Mass Communication Quarterly*. 74 (Spring 1997) :39-54..
- Weilbacher, William M. *Advertising*. New York : Macmillan ,1984.

Whetmore, Edward J. *Mediamerica, Mediaworld : Form, Content, and Consequence of Mass Communication*. 5th ed. California : Belmont, 1993.

Zhao, Xinqu and Chafee, Steve. "Campaign Advertisement VS. Television News as Source Politic Issue Information," *Public Opinion Quarterly*. 59 (Spring 1995) : 41-65.

ภาคผนวก

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม 2 ส่วน คือ

- 1) แบบสอบถามทัศนคติต่อโฆษณาในรูปบทความ
- 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นจริงและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของโฆษณาในรูปบทความ

ทั้งนี้ ก่อนการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยขออธิบายความหมายของโฆษณาในรูปบทความ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกัน

โฆษณาในรูปบทความ หมายถึง โฆษณาที่จัดทำในรูปบทความเชิงสารคดีโดยนักโฆษณา ที่มีเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือองค์กรผ่านพื้นที่โฆษณา โดยนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ผ่านการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เลียนแบบบทความในหนังสือพิมพ์ให้มากที่สุด เช่น มีหัวเรื่อง ใช้ภาษาที่เป็นกลาง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณา หรือลวงให้ผู้อ่านเข้าใจผิดว่า เป็นข้อเขียนของกองบรรณาธิการ โดยมีหรือไม่มีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาก็ได้ (ดูตัวอย่างประกอบด้านล่าง)

## แบบสอบถามทัศนคติต่อโฆษณาในรูปบทความ

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย □ ลงในช่องที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

เพศ  ชาย  หญิง

อายุ  21 – 30 ปี  
 31 – 40 ปี  
 41 – 50 ปี  
 50 ปี ขึ้นไป

ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

ตำแหน่งงาน  บรรณาธิการ  
 หัวหน้าฝ่ายขายโฆษณา  
 ผู้สื่อข่าว  
 ครีเอทีฟ

อายุงานในตำแหน่งปัจจุบัน  ต่ำกว่า 3 ปี  
 3 – 5 ปี  
 5 ปี ขึ้นไป

ท่านเคยพบโฆษณาในรูปบทความหรือไม่

เคย  ไม่เคย  ไม่แน่ใจ

## แบบสอบถามทัศนคติต่อโฆษณาในรูปบทความ

(ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต)

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

เพศ  ชาย  หญิง

ชั้นปีการศึกษา  ปี 1

ปี 2

ปี 3

ปี 4

คณะ .....

ท่านเคยพบโฆษณาในรูปบทความหรือไม่

เคย

ไม่เคย

ไม่แน่ใจ



ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นต่อโฆษณาในรูปแบบทวิต

1. ท่านคิดว่า วัตถุประสงค์ของโฆษณาในรูปแบบทวิตคืออะไร

.....

.....

.....

.....

2. กรุณาระบุข้อดี – ข้อเสียของโฆษณาในรูปแบบทวิต (พอสังเขป)

ข้อดี .....

.....

.....

ข้อเสีย .....

.....

.....

3. ท่านคิดว่า การจัดทำโฆษณาในรูปแบบทวิตที่มีคุณลักษณะเช่นใดมากที่สุด (กรุณาใส่หมายเลขเรียงตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ)

- ..... มีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา
- ..... ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว
- ..... ไม่ใช่ภาษาเลียนแบบภาษาข่าว
- ..... ไม่จัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์
- ..... อ้างอิงสถิติ หรือรายงานการวิจัยอย่างรอบด้าน
- ..... ไม่ใช่บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้จัดทำโฆษณา

4. โปรดแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบทวิต

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 : ทัศนคติต่อโฆษณาในรูปทศความในด้านต่างๆ

คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ท่านเลือก

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. โฆษณาในรูปทศความเป็น รูปแบบที่ไม่สมควรทำ เพราะผิด หลักจรรยาบรรณทางวิชาชีพ					
2. โฆษณาในรูปทศความเป็น รูปแบบที่ไม่สมควรทำ หากเป็น โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อ ชีวิตหรือสุขภาพ					
3. ควรมีการจัดตั้งหลักเกณฑ์ ควบคุมการการเผยแพร่โฆษณาใน รูปทศความ					
4. กองบรรณาธิการควรเป็นผู้ มีสิทธิขาดในการอนุมัติให้มีการเผยแพร่ โฆษณาในรูปทศความมากกว่า ฝ่ายขายโฆษณา					
5. โฆษณาในรูปทศความเป็น รูปแบบที่สามารถทำได้ แต่ต้อง ระมัดระวังไม่ให้มีลักษณะเหมือน บทศความมากจนเกินไป					
6. โฆษณาในรูปทศความเป็น รูปแบบที่สามารถทำได้ แต่ต้องตี พิมพ์ข้อความแสดงความเป็น โฆษณาประกอบไว้ด้วย					-

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7. โฆษณาในรูปแบบความเป็น รูปแบบที่สามารถทำได้เพราะผู้อ่าน มีวิจารณ์्यानเพียงพอที่จะจำแนก ได้ว่า โฆษณาในรูปแบบความเป็น โฆษณารูปแบบหนึ่ง					
8. หนังสือพิมพ์สามารถลง โฆษณาในรูปแบบความได้ เพราะ หนังสือพิมพ์เป็นธุรกิจที่ต้องมีกำไร เพื่อความอยู่รอด					
9. การนำเสนอข้อมูลเฉพาะ ด้านบวกของโฆษณาในรูปแบบความ ไม่ถึงเป็นการหลอกลวงผู้อ่าน เพราะผู้โฆษณาสามารถนำเสนอ เฉพาะส่วนดีของผลิตภัณฑ์ได้					
10. หนังสือพิมพ์ไม่สามารถ ปฏิเสธความรับผิดชอบในการ ปกป้องผู้อ่านจากการหลอกลวง ของผู้ลงโฆษณาได้					

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะที่เป็นอยู่  
และลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปแบบทความ

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องลักษณะที่เป็นอยู่และลักษณะที่ควรเป็นในความหมายดังต่อไปนี้

ลักษณะที่เป็นจริง หมายถึง ลักษณะของโฆษณาในรูปแบบทความที่ปรากฏจริงในหนังสือพิมพ์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง คุณลักษณะนั้นเป็นอยู่หรือมีอยู่มากที่สุด
- 4 หมายถึง คุณลักษณะนั้นเป็นอยู่หรือมีอยู่มาก
- 3 หมายถึง คุณลักษณะนั้นเป็นอยู่หรือมีอยู่ปานกลาง
- 2 หมายถึง คุณลักษณะนั้นเป็นอยู่หรือมีอยู่น้อย
- 1 หมายถึง คุณลักษณะนั้นเป็นอยู่หรือมีอยู่น้อยที่สุด

ลักษณะที่ควรเป็น หมายถึง ลักษณะที่เหมาะสมในการเผยแพร่โฆษณาในรูปแบบทความในทัศนะของท่าน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง คุณลักษณะนั้นท่านประสงค์ให้เป็นหรือมีมากที่สุด
- 4 หมายถึง คุณลักษณะนั้นท่านประสงค์ให้เป็นหรือมีมาก
- 3 หมายถึง คุณลักษณะนั้นท่านประสงค์ให้เป็นหรือมีปานกลาง
- 2 หมายถึง คุณลักษณะนั้นท่านประสงค์ให้เป็นหรือมีน้อย
- 1 หมายถึง คุณลักษณะนั้นท่านประสงค์ให้เป็นหรือมีน้อยที่สุด

ตัวอย่าง

ลักษณะของ โฆษณาในรูปแบบทความ	ลักษณะที่เป็นจริง					ลักษณะที่พึงประสงค์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. มีการระบุข้อความแสดง ความเป็นโฆษณา		✓							✓	

ข้อ 1 หมายความว่า ในความเป็นจริงโฆษณาในรูปแบบทความมีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาน้อย แต่ท่านประสงค์ให้มีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณามาก

ลักษณะของ โฆษณาในรูปบทความ	ลักษณะที่เป็นจริง					ลักษณะที่พึงประสงค์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. ใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้จัดทำโฆษณาในรูปบทความ										
2. ใช้การอ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพิ่มความน่าเชื่อถือให้โฆษณาในรูปบทความ										
3. มีการอ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัย										
4. มีภาพประกอบเรื่อง										
5. มีภาพเครื่องหมายทางการค้า										
6. มีการใช้ภาษาเลียนแบบภาษาข่าว										
7. มีการจัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์										
8. มีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา										
9. ตีพิมพ์ปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว										
10. มีข้อเขียนของหนังสือพิมพ์ที่เขียนสนับสนุนผู้ลงโฆษณาในรูปบทความ										

การแบ่งประเด็นคำถามและเกณฑ์การให้คะแนน

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่ไม่สมควรทำ เพราะผิดหลักจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (ด้านจรรยาบรรณและความรับผิดชอบของผู้ผลิตและผู้เผยแพร่โฆษณา)	1	2	3	4	5
2. โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่ไม่สมควรทำ หากเป็นโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือสุขภาพ (ด้านความเหมาะสมและหลักเกณฑ์ในการจัดทำและเผยแพร่โฆษณา)	1	2	3	4	5
3. ควรมีการจัดตั้งหลักเกณฑ์ควบคุมการเผยแพร่โฆษณาในรูปบทความ (ด้านความเหมาะสมและหลักเกณฑ์ในการจัดทำและเผยแพร่โฆษณา)	1	2	3	4	5
4. กองบรรณาธิการควรเป็นผู้มีสิทธิขาดในการอนุมัติให้มีการเผยแพร่โฆษณาในรูปบทความมากกว่าฝ่ายขายโฆษณา (ด้านความเหมาะสมและหลักเกณฑ์ในการจัดทำและเผยแพร่โฆษณาในรูปบทความ)	5	4	3	2	1
5. โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้ แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้มีลักษณะเหมือนบทความมากจนเกินไป (ด้านความเหมาะสมและหลักเกณฑ์ในการจัดทำและเผยแพร่โฆษณา)	5	4	3	2	1
6. โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้ แต่ต้องตีพิมพ์ข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้ด้วย (ด้านความเหมาะสมและหลักเกณฑ์ในการจัดทำและเผยแพร่โฆษณา)	5	4	2	2	1

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7. โฆษณาในรูปแบบความเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้เพราะผู้อ่านมี วิจารณ์ญาณเพียงพอที่จะจำแนกได้ว่า โฆษณาในรูปแบบความเป็นโฆษณารูป แบบหนึ่ง (ด้านความเหมาะสมและหลัก เกณฑ์ในการจัดทำและเผยแพร่โฆษณา)	5	4	3	2	1
8. หนังสือพิมพ์สามารถลงโฆษณา ในรูปแบบความได้ เพราะหนังสือพิมพ์ เป็นธุรกิจที่ต้องมีกำไรเพื่อความอยู่รอด (ด้านจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อ ของผู้ผลิตและเผยแพร่โฆษณา)	5	4	3	2	1
9. การนำเสนอข้อมูลเฉพาะด้าน บวกของโฆษณาในรูปแบบความไม่ถือเป็นการ หลอกลวงผู้อ่าน เพราะผู้โฆษณา สามารถนำเสนอเฉพาะส่วนดีของผลิต ภัณฑ์ได้ (ด้านจรรยาบรรณและความรับ ผิดชอบของผู้ผลิตและเผยแพร่โฆษณา)	1	2	3	4	5
10. หนังสือพิมพ์ไม่สามารถปฏิเสธ ความรับผิดชอบต่อปกป้องผู้อ่านจาก การหลอกลวงของผู้ลงโฆษณาได้ (ด้าน จรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อผู้ ผลิตและเผยแพร่โฆษณา)	1	2	3	4	5

## แบบสอบถามทัศนคติ

จงทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ท่านเลือก

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.การบริโภคสมุนไพรไม่มีอันตรายต่อสุขภาพ					
2.การลดน้ำหนักโดยไม่ออกกำลังกาย หรือควบคุมอาหารไม่สามารถทำได้					
3.หลังการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักทุกประเภทมักพบว่า กลับมาอ้วนเหมือนเดิม					
4.การลดน้ำหนักควรอยู่ในการดูแลของแพทย์					
5.แม้สมุนไพรจะเป็นพืชธรรมชาติ แต่ถ้าบริโภคติดต่อกันเป็นเวลานานอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงได้					
6.สินค้าที่ผลิตในต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย					
7.การจำหน่ายสมุนไพรควรมีใบสั่งยาจากแพทย์					

... ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือ ...



เกณฑ์การให้คะแนน (กำหนดตามเนื้อหาของโฆษณาในรูปแบบความ)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.การบริโภคสมุนไพรไม่มีอันตราย ต่อสุขภาพ	5	4	3	2	1
2.การลดน้ำหนักโดยไม่ออกกำลังกาย หรือควบคุมอาหารไม่ สามารถทำได้	1	2	3	4	5
3.หลังการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำ หนักทุกประเภทมักพบว่า กลับมา อ้วนเหมือนเดิม	1	2	3	4	5
4.การลดน้ำหนักควรอยู่ในการดูแล ของแพทย์	1	2	3	4	5
5.แม้สมุนไพรจะเป็นพืชธรรมชาติ แต่ถ้าบริโภคติดต่อกันเป็นเวลา นานอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงได้	1	2	3	4	5
6.สินค้าที่ผลิตในต่างประเทศมีคุณ ภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ ไทย	1	2	3	4	5
7.การจำหน่ายสมุนไพรควรมีใบสั่ง ยาจากแพทย์	1	2	3	4	5

... ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือ ...

ตัวอย่างโฆษณาในรูปแบบความถี่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง

# ผลงานนักวิจัยไทยกับการลดน้ำหนักสูตรใหม่

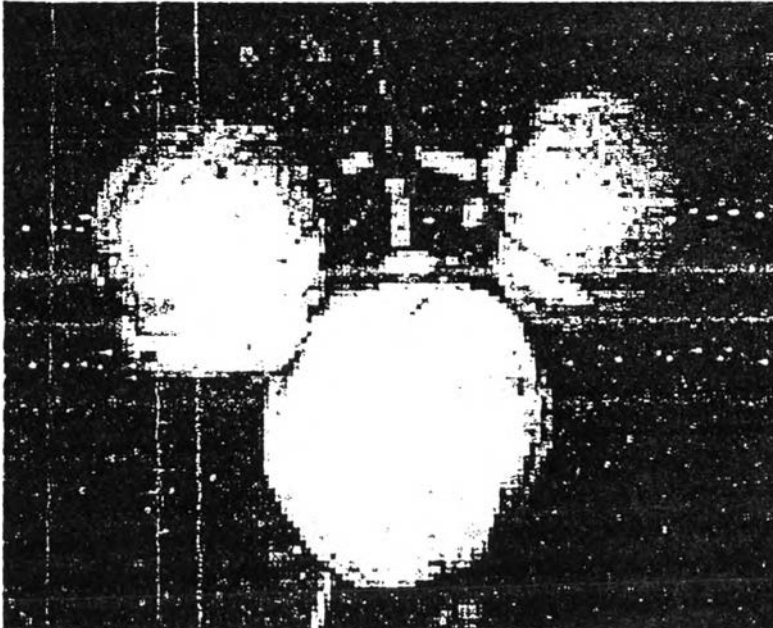
ปัจจุบันประชากรไทย มีปัญหาเรื่องการบริหารโภชนาการและโรคอ้วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัญหาไขมันส่วนเกินสะสมในคนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนในวัยทำงานทั้งชายและหญิง ซึ่งกลายเป็นเรื่องที่ถูกคนมองจนราวอวกาศทุกวิถีทางให้ผลิตภัณฑ์ไขมันส่วนเกินเป็นที่นิยม และสร้างผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนที่มีอยู่ก่อนแล้วลงตอนนี้เป็นที่เข็ดขลาดของผู้บริโภคที่ลดความอ้วน บ้างก็ทำให้อ่อนเพลีย บ้างก็ทำให้ขาดสารอาหาร และกลับมารับประทานไขมันอีกจนกระทั่งกลับมาอ้วนมากกว่าเดิมด้วยซ้ำ

จากยุคนี้เองกลุ่มนักวิจัย เคสศรัทธาไทยภายใต้การสนับสนุนของบริษัท สือกซ์เซย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท โอเรียนเต็ลแคปซูล จำกัด (มหาชน) และกลุ่มเพื่อนของค็อกซ์บอส อิงค์ ของสหรัฐอเมริกา นำโดยศาสตราจารย์ ดร. พิเชษฐ วิริยะจิตรา และคณะได้ทำการค้นคว้าและวิจัยสารสกัดธรรมชาติจากผสมนมชกไทยในภาคใต้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในภาวลดไขมันส่วนเกินได้อย่างมีประสิทธิภาพ สารสกัดธรรมชาตินี้มีชื่อว่า ไฮโซ (ย่อมาจาก High- HCA Concentration - Water Soluble) นับเป็นภูมิปัญญาไทยที่สามารถนำเอาส่วนผสมของไทยมาสกัดเอาสารสำคัญที่มีประสิทธิภาพได้สำเร็จ และได้ข้อสันนิษฐานเป็นผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เมื่อต้นปี 2540 ความสำเร็จจากการร่วมมือกันของทั้งสามองค์กร และนักวิทยาศาสตร์ไทยก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติในการสกัดกั้นการเปลี่ยนคาร์โบไฮเดรต หรืออาหารกลุ่มแป้ง และ น้ำตาลเป็นไขมัน โดยจะเห็นผลชัดเจนภายใน 30 วัน โดยเฉพาะคนที่มี การออกกำลังกายด้วยควบคู่ไป ด้วยจะพบว่า สามารถออกกำลังกายได้ง่ายได้นานขึ้น ซึ่งได้มีการนำไปผลิตภายใต้ยี่ห้อที่ หลากหลาย และวางจำหน่ายตามร้านขายยา

ทั่วประเทศ เพื่อความงาม รักษาร่างกาย สุขภาพ ตลอดจนในวงการขายตรงที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ จากผลการวิจัยกับอาสาสมัครยืนยันว่า กว่า 80% ไขมันใต้ผิวหนัง

บริเวณใต้อก เอว สะโพก หดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเห็นรอบอกไม่เปลี่ยนแปลง สำหรับส่วนแขนพบว่า ไขมันใต้ผิวหนังบริเวณแขนลดลงแต่รอบแขนมีขนาดเท่าเดิม ซึ่งน่าจะเป็นเพราะกล้ามเนื้อมีปริมาณเพิ่มขึ้นแทนที่ไขมันที่หายไป



และพบว่าไม่มีอาการข้างเคียงที่พึงประสงค์เกิดขึ้น เพื่อเป็นการยืนยันว่าสารไฮโซจะปลอดภัยต่อผู้บริโภคเมื่อใช้ต่อเนื่องเป็นเวลานาน คณะนักวิจัยได้ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ

มหาวิทยาลัยมหิดล ทำการประเมินผลความปลอดภัยจากอาสาสมัครเป็นเวลา 3 เดือนพบว่า การทำหน้าที่ของตับและไต ความดันโลหิต และระดับน้ำตาลในเลือด ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สมบูรณ์ที่สุดสำหรับผู้ที่สนใจ ควรรับประทาน 3 ครั้ง หรือผง 1 แก้ว ซึ่งน้ำจะช่วยให้เกิดการดูดซึมได้ดียิ่งขึ้น แต่บางคนอาจมีอาการรู้สึกหิวบ่อย ซึ่งไม่ถือว่าเป็นอาการผิดปกติ แต่อย่างไรก็ตามเพราะร่างกายต้องดึงเอาไขมันสะสมมาเผาผลาญมากขึ้นทำให้อยากรับประทานแต่ จะรับประทานได้น้อยลงในแต่ละมื้อ ภายหลังจากใช้ประมาณ 5-7 วันจะเริ่มรับประทานอาหารน้อยลงจากเดิม 10-20% และรู้สึกอิ่มนาน โดยที่ไขมันบริเวณต่าง ๆ ทยอยไป

ผลงานความสำเร็จของนักวิจัยไทย ถูกนำไปผลิตในเชิงอุตสาหกรรมในเชิงยี่ห้อต่าง ๆ และวางจำหน่ายทั่วไป ซึ่งจำเป็นต้องตรวจสอบให้มีความละเอียดของสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นสำคัญ นอกจากนั้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ สมุนไพรสกัดจากผสมนมชกไทยที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่มีแหล่งกำเนิดจากอินเดีย ที่ผสมเข้าไปจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา ก่อนที่จะนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยอีกที ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรตรวจสอบให้แน่ใจเสียก่อนตัดสินใจซื้อ

(รายงานพิเศษจากการประชุมวิชาการครั้งที่ 15 วันที่ 17 ก.ค. 40 ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวอดิมา จันทรดี เกิดวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2517 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี รัฐศาสตร์บัณฑิต สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2538 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2539

