

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรอง
มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)**
**Factors Relates to Consumer Purchasing Decisions of Dietary Supplement
Products Certified by the Food and Drug Administration (FDA)**

ปรียานัฐ เสริมศิลป์^{1*} และ วิมลพรรณ อาภาเวท²
Preeyanut Seamsin^{1*} and Wimonpan Arpavate²

^{1*, 2}สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{1*, 2} Program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding author e-mail: preeyanut912@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง (1) ลักษณะของประชากรกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. (2) พฤติกรรมการใช้เลือกใช้ประเภทและเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. และ (4) ลักษณะประชากรกับการเลือกเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่เคยซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า (1) อายุ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. (2) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ และระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. (4) เพศ อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้า สื่อสังคมออนไลน์ อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

Abstract

The objectives of this research were to study the correlation between (1) demography and the decision making to purchase dietary supplement products which were certified by FDA, (2) type of social network, social network usage time and the decision making to purchase dietary supplement products which were certified by FDA, (3) social media tools and the decision making to purchase dietary supplement products which were certified by FDA, and 4) demography and opened mind to use the marketing communication tools for social media. 400 persons, who had used dietary supplement products which were certified by FDA, were asked to answer the questionnaires. The research results showed that there were correlation, 0.05 level of significant, between (1) age, education background, career and the decision making to purchase dietary supplement products which were certified by FDA, (2) type of social network, social network usage time and the decision making to purchase dietary supplement products which were certified by FDA, (3) social media tools and the decision making to purchase dietary supplement products which were certified by FDA, and (4) demography and opened mind to use the marketing communication tools for social media.

Keywords: Purchasing Decisions, Social media, Dietary Supplement Product

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคนไทยมีน้ำหนักตัวเพิ่มสูงขึ้น 2 เท่า ในรอบ 2 ทศวรรษ เมื่อเทียบกับ 10 ประเทศในเอเชีย โดยเพศชายอยู่ในอันดับที่ 4 เพศหญิงอยู่ในอันดับที่ 2 และภาวะโรคอ้วนในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต และผู้ที่มีรูปร่างอ้วนจึงอยากจะมีหุ่นที่ดีขึ้น ทำให้เลือกใช้หลากหลายวิธีในการลดน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ซึ่งการบริโภคอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างเป็นอีก 1 วิธี ที่จะช่วยควบคุมน้ำหนักให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาหารเสริมจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ เพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546) ในปัจจุบันอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และมูลค่าทางการตลาดรวมอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักมีมูลค่าราว 8,500-10,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.00 ทุกปี และคาดว่าแนวโน้มอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเติบโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (สยามธุรกิจ, 2557)

จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่า คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.80 % เป็นร้อยละ 57.20 % และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ได้เติบโตขึ้นเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมคนไทยเริ่มค้นหาสินค้า และจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีการจำหน่ายอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างอย่างแพร่หลาย และผู้จำหน่ายอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างมีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเน้นทิศทางการตลาดในการหาตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในคุณสมบัติของตัวสินค้า และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำในตราสินค้า และสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ การขายโดยใช้พนักงาน เพราะอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างเป็นสินค้าที่ต้องการ การให้ความรู้ทั้งในด้านของการบริโภค ด้านคุณสมบัติ และด้านอื่นๆ นอกจากนั้นการให้ข้อมูลของอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างสามารถให้ข้อมูลได้ตามสาระสำคัญ ผลการออกฤทธิ์ และห้ามให้ข้อมูลที่จะทำให้เกิดการเข้าใจผิดหรือการโฆษณาเกินจริงแก่ผู้บริโภค เนื่องจากมีข้อกำหนดที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เช่น ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณอาหารอันเป็นเท็จ หากมีผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง

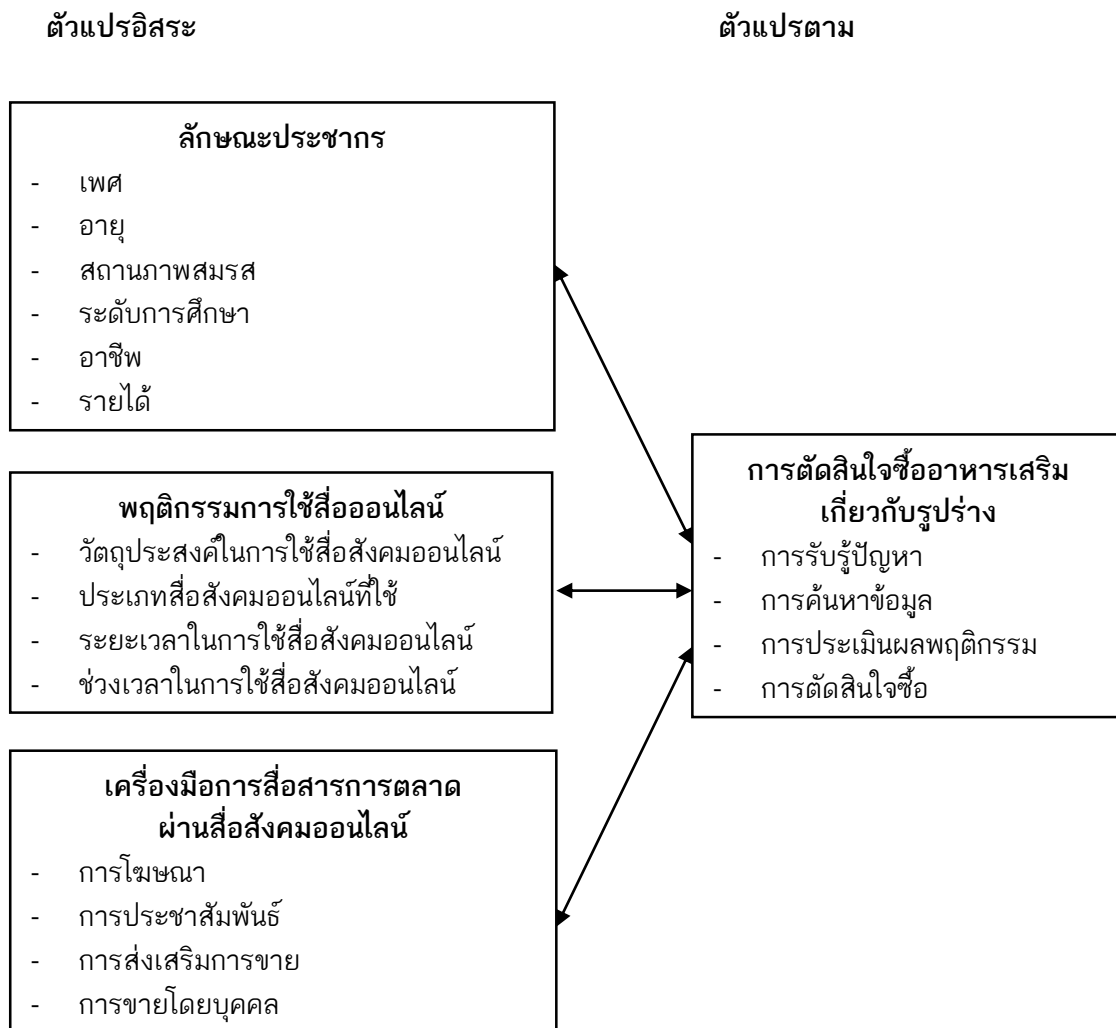
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับการเลือกเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4) เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1.3 สมมติฐาน

- 1) ลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 3) ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) บริษัทและธุรกิจร้านค้าทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนการตลาดเพื่อการเพิ่มยอดขายในอนาคต
- 2) บริษัทและธุรกิจร้านค้าทราบถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3) บริษัทและธุรกิจร้านค้าทราบถึงปัญหาในการเลือกอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจในอนาคต

4) ภาครัฐและนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนธุรกิจจำหน่ายอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาและในครั้งต่อไป

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขั้นตอนการกำหนดพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล คือ การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวน 50 เขต และจากนั้นใช้วิธีการจับฉลากเพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขตมีดังนี้

- กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้ตัวแทนเขตคือ เขตดุสิต และเขตปทุมวัน
- กลุ่มบูรพา ได้ตัวแทนเขตคือ เขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว
- กลุ่มศรีนครินทร์ ได้ตัวแทนเขตคือ เขตมีนบุรี
- กลุ่มเจ้าพระยา ได้ตัวแทนเขตคือ เขตดินแดง และเขตห้วยขวาง
- กลุ่มกรุงธนใต้ ได้ตัวแทนเขตคือ เขตบางแค
- กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้ตัวแทนเขตคือ เขตบางพลัด

การเก็บรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ผู้ที่เคยซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างอย่างแท้จริง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ่านที่ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน โดยหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ 5 ระดับ ดังนี้ (Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J., p.118)

0.90 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.70 - 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.50 - 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

3. ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา และรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการติดต่อสื่อสาร และประเภทสื่อสังคมที่ใช้ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ 13.00-18.59 น.

ส่วนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และเมื่อจำแนกแต่ละด้าน พบว่า ด้านโฆษณาให้ความสำคัญกับ โฆษณาด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดรายการการส่งเสริมการขายต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และด้านการขายโดยบุคคลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพูดคุยกับตัวแทนจำหน่ายที่เสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างในระดับมาก คือ สาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง และเมื่อจำแนกแต่ละด้าน พบว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และการรู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่เพื่อนแนะนำให้รู้จักมากที่สุด

3.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า

- 1) อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 2) อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 3) ลักษณะประชากรทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4) อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า

- 1) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ และระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 3) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า

1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2) การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สามารถนำมาสรุปผลอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.1 สรุปผลการวิจัย

1) อายุ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3) เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ .05

4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

4.2 อภิปรายผล

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และมณฑา เก่งการพานิช (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สูงกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความงาม อีกทั้งเรือนร่างของผู้หญิง เป็นสิ่งสำคัญดึงดูดใจของเพศชายอีกด้วย

พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ศึกษา และอ่านข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ข่าวสารการตลาดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะตัดสินใจด้วยตนเอง และประเมินความพึงพอใจด้วยตนเอง ประกอบกับความคิดเห็นรอบข้าง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดวงมาลย์ พลະไกร และคณะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายลดความอ้วนในนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจและทดลองใช้ด้วยตนเอง

ความสะดวกสบาย คือ สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง พบว่า การหาข่าวสารเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก หรืออาหารเสริมประเภทรักษารูปร่างของผู้หญิงนั้นส่วนใหญ่จะหาจากสื่อสังคมออนไลน์ เพราะมีความสะดวกสบายในการหามากที่สุด

ประเภทสื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการลดน้ำหนักจากกูเกิล และเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayda Darban, Wei Li (2012) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ (The impact of online social networks on consumers' purchasing decision) พบว่า ผู้บริโภคใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า เพราะเฟซบุ๊กสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อ ดูการเสนอแนะจากลูกค้าคนอื่น ๆ ได้ เพราะการเสนอแนะจะสามารถเป็นสิ่งที่บอกได้ว่าร้านค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถืออย่างมาก และสามารถสนทนากับผู้ขายได้อย่างสะดวก

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริวรรณ เสิศสุชาตวนิช และมณฑา เก่งการพานิช (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี พบว่าการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการตลาด และการส่งเสริมการขายที่หลากหลายจะทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในยุคที่คนใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ซึ่งใช้เป็นจุดขาย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริรักษ์ กิจชนะไพบูล (2555) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่น และเยาวชนไทย พบว่า อิทธิพลด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับการลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง โดยธรรมชาติของสื่อ และโฆษณานั้นจะมีความเด่นชัด คือ นอกจากต้องการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังต้องทำหน้าที่โน้มน้าวใจ ดังนั้นทุกแง่มุมที่สามารถนำมาเป็นจุดขาย หรือสร้างจุดประทับใจจะนำมาใช้ในการสื่อสาร

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก กับโฆษณาด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัย และราคาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง เพราะฉะนั้นการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์จะต้องสื่อสารข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน และน่าสนใจเพื่อให้ไม่เกิดการสับสน และเกิดความเข้าใจผิดในข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรักษารูปร่าง

อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และพบว่า อายุ 19-29 ปี เป็นช่วงอายุที่มีมากที่สุด ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานบทความของศิริรักษ์ กิจชนะไพบูลย์ (2555) เรื่อง พฤติกรรมการลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่นและเยาวชนไทย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นได้ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ภายนอก มีค่านิยมในเรื่องความผอม และเป็นกลุ่มที่ยังขาดความมั่นใจในตนเอง จนทำให้เกิดพฤติกรรมการลดน้ำหนักในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการใช้อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่าง เป็นวิธีที่มีความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นเพราะเป็นวิธีที่ง่าย และได้รับอิทธิพลของสื่อที่ทำให้เกิดการคล้อยตาม

กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเข้าชมสินค้าอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างเกี่ยวกับรูปร่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี ประคำศรีวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้

ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และยูทูป ระยะเวลาเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้ง แต่สอดคล้องในส่วนของจุดประสงค์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล

การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าชมอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าชมอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และมนทา เก่งการพานิช (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากตัวแทนจำหน่าย เพราะตัวแทนจำหน่ายสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือได้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชวัล วินิจชัยนันท์ และปรีชา วินิจชัยนันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแทนจำหน่ายช่วยในการตัดสินใจซื้อ เพราะตัวแทนจำหน่ายสามารถทำให้เห็นว่าสินค้ามีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติกาญจน์ พลัฒพลาสิ และพรชพร เครื่องวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (แม่สอด) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จนถึงเดือนละ 2 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน

4.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ข้อมูลลักษณะประชากรในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ข้อมูลลักษณะประชากร ในด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด และระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังนั้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องคำนึงถึงข้อมูลในด้านลักษณะประชากร รวมไปถึงวัตถุประสงค์ ประเภท และระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจ รวมถึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในระดับปานกลาง ดังนั้น ถ้าหากมีการใช้เครื่องมือสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจะช่วยให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นยิ่งขึ้น

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับโฆษณาในด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในระดับมาก และให้ความสำคัญมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านโฆษณาแบบอื่นๆ ดังนั้นการทำการสื่อสารในสังคมออนไลน์ในด้านโฆษณาควรให้ความสำคัญกับโฆษณาในด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

4) ผู้บริโภคอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจผิด และเกิดความสับสน เกี่ยวกับฉลาก อย. เพราะในปัจจุบันอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างมีการสวมฉลาก อย. ปลอมหลากหลายยี่ห้อ เพราะฉะนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบฉลาก อย. และช่องทางที่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจากในระหว่างการศึกษาวิจัยนี้ มีข่าวบนสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการสวมฉลาก อย. ปลอมหลากหลายยี่ห้อ และมีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง

5) จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารตลาด ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และควรเข้มงวดในการตรวจสอบโฆษณาที่เกินจริง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เพราะในปัจจุบันอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่จำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์ มีการโฆษณาเกินจริงอย่างแพร่หลายในหลาย เช่น โฆษณาที่มีเนื้อหาว่า สามารถช่วยให้น้ำหนักลดได้ภายใน 1 สัปดาห์ หรือสามารถช่วยให้รูปร่างกระชับขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่รับประทาน เป็นต้น

6) จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ศึกษาและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างด้วยตนเอง ดังนั้นหน่วยงานสาธารณสุข หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรให้ความรู้ในหลายๆ ด้านที่เกี่ยวกับอาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างแก่ผู้บริโภคและ สร้างทัศนคติ ค่านิยมในการดูแลรูปร่างอย่างถูกวิธีเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง

5. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำเร็จจุล่งไปได้ด้วยดี จากความกรุณาของคณาจารย์หลายๆ ท่าน และบุคคลอื่นๆ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และมีคุณค่าต่อวิทยานิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- ชวัล วิณิชยพันธ์ และปรีชา วิณิชยพันธ์. (2561). "ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร." สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐิติกาญจน์ พลัฒลาดี และพรชพร เครื่องวงษ์. (2558). "พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด." *นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12*.
- ดวงมาลัย พลไช และคณะ. (2556). "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายลดความอ้วนในนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัย." *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*. 52(4).
- ดารณี ประคำศรีวงศ์. (2557). *การใช้ข่าวสารการตลาดนำหน้าจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้*.
- ศิริวรรณ เสีสุซาวาณิช และมณฑา เก่งการพานิช. (2550). "พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี." *วารสารสุขศึกษา*. 30(105).
- ศิริรักษ์ กิจชนะไพบูล. (2555). "พฤติกรรมการตลาดนำหน้าที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่นและเยาวชนไทย." *วารสารพยาบาลสาร*. ฉบับที่ 4
- สยามธุรกิจ. (2557). [ออนไลน์]. *ธุรกิจ'ฟิตหุ่น'หมื่นล้านบูมสนั่นดารายกทัพยัด'แฟนคลับ'*. สืบค้นจาก <https://www.siamturakij.com/news/>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2546). [ออนไลน์]. *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สืบค้นจาก <http://webnotes.fda.moph.go.th>
- Ayda Darban, Wei Li. (2012). *The impact of online social networks on consumers' purchasing decision. Master's thesis within Business Administration. jonkoping university.*
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed. New York : Houghton Mifflin

ผู้เขียน

ปริญญ์ เสริมศิลป์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี สาขาการสื่อสารการตลาด

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

รองคณบดีด้านการสื่อสารและภาพลักษณ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน)

ปริญญาโท ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน)