

การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อ ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Information Exposure Consumer's Behavior Opinions and Purchasing Decisions of
Dietary Product on Online Media of Bangkok Metropolitan Citizens

เสาวณีย์ เทพพนมรัตน์ *

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภค การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ โดยกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค เพศชาย -หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเปิดรับข่าวสารและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, พฤติกรรมการซื้อ, ความคิดเห็น, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก, สื่อออนไลน์, กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT:

The objective of this research is to study the characteristic of consumers, consumers' perception of weight loss supplements via internet media, buying behavior of weight loss supplements via internet media, opinion toward weight loss supplements via internet media,

* เสาวณีย์ เทพพนมรัตน์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

and making decision to buy weight loss supplements via internet media. Target group of this research is male and female who is 15 years old and above, live in Bangkok, have knowledge about weight loss supplements, and used to buy weight loss supplements via internet media. The sample size is 400 units. The result shows that different consumer character has different perception and buying behavior of weight loss supplements via internet media. Consumer who has different perception of weight loss supplements via internet media has different opinion toward weight loss supplements via internet media. Consumer with different buying behavior of weight loss supplement via internet media has different opinion toward weight loss supplements via internet media. Beside that study has shown opinion toward weight loss supplements via internet media is correlated with making decision to buy weight loss supplements via internet media.

Keyword: Information, Admittance, Consumer's behaviors, The Opinion, decision, Dietary Product, Online Media, Bangkok

บทนำ

เนื่องจากสังคมในปัจจุบันนี้ให้ความนิยมกับการมีรูปร่างที่สมส่วน ผอมบาง ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องของการลดน้ำหนักเพื่อให้มีรูปร่างสมส่วน ผอมบาง โดยวิธีการลดน้ำหนักนั้นมีหลากหลายวิธี อาทิ การออกกำลังกาย เดินแอโรบิค เข้าฟิตเนส การดูดไขมัน รวมถึงการปรับพฤติกรรมมารับประทานอาหาร ซึ่งบางวิธีก็ต้องอาศัยระยะเวลาในขณะที่ยังมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ทำให้หลาย ๆ คนพยายามแสวงหาวิธีการลดน้ำหนักที่ได้

ผลในเวลารวดเร็ว และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก นั่นก็คือ “การรับประทานอาหารเสริมลดน้ำหนัก” นั่นเอง ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจกับการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น โดยสื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ นั่นเอง เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักไม่ว่าจะเป็นร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ที่มีให้เลือกหลายร้าน หลากหลายยี่ห้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าไปในร้านค้าออนไลน์เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่สนใจ ศึกษาข้อมูล สอบถามรายละเอียดจากเจ้าของร้าน รวมทั้งสามารถสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านร้านค้าออนไลน์แล้วรอรับสินค้าที่บ้านได้เลย นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักในทุกแง่มุม รวมทั้งยังมีผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์มาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภคในการนำมาช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ โดยจากการสำรวจสถิติร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในปี 2557 พบว่า จากการสำรวจร้านค้าด้วยอย่างกว่า 4,000 ร้านค้าออนไลน์ที่ขายของบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริมผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อความงามมากที่สุดถึง 44% รองมาเป็นสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ 34% ตามมาด้วยสินค้าประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (บริการพิมพ์ ถ่ายภาพ สว่างฉลาก สติกเกอร์) มี 8% ในขณะที่สินค้ากลุ่ม “ไอทีแอนด์เซ็กซี่” รุ่งท้ายอยู่ที่ 1% (ข้อมูลสถิติร้านค้าออนไลน์, 2557, ออนไลน์) โดยสื่อออนไลน์ที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมีหลายช่องทาง เช่น Website Facebook Instagram และ อื่น ๆ

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ที่ต้องการมีธุรกิจส่วนตัวโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนมากนัก เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ และสามารถปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้ง่าย สามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง โดยในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อ ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ช่องทางใด มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างไร มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักอย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร รวมทั้งมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล และเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก รวมทั้งสินค้าและบริการอื่น ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
5. ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อ ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ โดยศึกษากับกลุ่มผู้บริโภค เพศชาย-หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเปิดรับข่าวสารและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในการดำเนินงานศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน - 31 ธันวาคม 2557 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะ

ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open – Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีตัวเลือก ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ ดังนี้ สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร สถิติ One-way ANOVA test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร และสถิติที่ใช้ Pearson's correlation coefficient เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงามมากกว่าเพศชายจึงทำให้มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าเพศ

ชาย ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับวิภาดา วาปีทะ (2549: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษพบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญและมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศชายและเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม ดังนั้นจึงพบว่า เพศชายและเพศหญิงจะมีความสนใจ และมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15–25 ปี จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์จาก Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26–35 ปี และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36–45 ปี ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีอายุระหว่าง 15–25 ปี เป็นกลุ่มบุคคลที่มีปัญหาและให้ความสำคัญในเรื่องของรูปร่างและน้ำหนักมากกว่าบุคคลในวัยอื่น ๆ จึงทำให้มีเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์จาก Facebook มากกว่าบุคคลวัยอื่น ๆ ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15–25 ปี มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสถิติการใช้ Facebook ของคนไทยที่พบว่า (2556: ออนไลน์) ที่พบว่า โดยกลุ่มวัยรุ่น อายุ 15–24 ปี และกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 25–35 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้ Facebook มากกว่าบุคคลในวัยอื่น ๆ จึงทำให้บุคคลที่มีอายุ 15–35 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์จาก Facebook มากที่สุดตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. หรือเทียบเท่า อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3,001-4,000 บาท มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้ที่มีรายได้สูงตามไปด้วยนั่นเอง ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับ สุกัญญา บุญอนันต์ (2546: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญา และปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 56) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลมีการศึกษาที่สูงส่งผลให้มีรายได้สูงตามไปด้วย จึงทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความสามารถในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง จะมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสาร 1-4 ชั่วโมง/ครั้ง จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารยิ่งมากเท่าไรก็จะทำให้มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับพมาศ จันทร์ลอย วิจิตรา ศรีสุข และพัชรีวรรณ สิงามสม (2551: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดเม็ดและแคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 1 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน จะมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล (2550: 231-232) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ยิ่งบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารมากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อเรื่องนั้น ๆ มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเพื่อนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักไปประกอบการตัดสินใจซื้อจะมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเพื่ออ่านความคิดเห็นและอ่านบทวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันออกไปส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักแตกต่างกัน ผล

การศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับธีรวัจน ธนาภิรมย์ศรี (2553: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอรับาไลฟ์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอรับาไลฟ์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอรับาไลฟ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ลิลลี่ เทอร์สโตน (Lili Thurstone, 1967: 77) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะมีความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร หรือความต้องการข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ ด้วย

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดย แพทย์/เภสัชกร ญาติ/เพื่อน และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา จะมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดย อื่น ๆ เช่น เจ้าของร้าน เป็นต้น กล่าวคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ เภสัชกร เพื่อน นั้นจะทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยบุคคลอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้เพียงพอ หรือให้ข้อมูลข่าวสารเพียงด้านเดียวเพื่อที่จะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือเพื่อนจึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการได้มากกว่าส่งผลทำให้มีความคิดเห็นที่ดีที่สุด

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักมากกว่า ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับธีรวัจน ธนาภิรมย์ (2553: น.85) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอรับาไลฟ์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอรับาไลฟ์โดยแพทย์ เภสัชกร เพื่อน จะมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอรับาไลฟ์มากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยบุคคลอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย หรือเจ้าของร้านค้า เป็นต้น

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือเมื่อมีความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์สูงจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์สูงตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.541$) ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับสิริพันธ์ จุลกรังคะ (2537: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ” ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่าจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพน้อยกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการก็ย่อมส่ง

ผลให้ตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการนั้น ๆ ได้ง่ายและเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพัทธนิพนธ์ สมัยรัฐ (2548: 85) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากเพียงใดก็ยิ่งมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักควรตัดสินใจเลือกซื้อโดยศึกษาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักตราสินค้านั้นโดยตรง เนื่องจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
2. ผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ เภสัชกร และผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ดังนั้น

เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์โดยการนำผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ เภสัชกร และผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นสื่อบุคคลในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพและทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ สังเกต ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และได้ข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มประชากรที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักในประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งจะทำได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นความต้องการของลูกค้านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก โดยข้อมูลที่ได้อาจนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ณัฐภัทร บพมาตร์. 2554. **การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. งานวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรัตนนคร.
- ธีรวิจัน ธานีภรณ์ศรี. 2553. **ทัศนคติ และพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอ์บาไลฟ์ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นุชรีย์ แผ่นทอง. 2555. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพมาศ จันทร์ลอย วิจิตรา ศรีสุข และพัชรพรรณ สิงามสม. 2551. **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดเม็ดและแคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ประมศะเวทิน. 2539. **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัทธนิพนธ์ สมัยรัฐ. 2523. **พฤติกรรมกรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548.
- วิภาดา วาปีทะ. 2549. **ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระคณะวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศศิวิภา หาสุข. 2556. **การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวก๊ิหาและความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการติดตาม ข่าวก๊ิหาผ่านสังคมออนไลน์เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ของกรมมีสสปอร์ต**. โครงการวิจัยปริญญาครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี การเรียนรู้และสื่อสารมวลชน, คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สลิลา สุขเวหา. 2548. **ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริพันธุ์ จุลกรังคะ. 2541. **โภชนศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภัฏดา บุญอนันต์. 2546. **ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- สุวัชรีย์ เดชาธรรอมร. 2544. ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพ
โรงพยาบาล:กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ปัญหาพิเศษ
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อาทิชา เมืองยม. 2547. การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Thurstone. 1967. **Reading in Attitude Theory and Measurement.** New York:
John Wiley and Sons, Inc.
-