

**ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**
**Factors Affecting Weight Control Dietary Supplements Consumption
of People in Bangkok**

ชวัล วินิจชัยนันท์ ปรีชา วิจิตรธรรมรส
Chawan Vinijchayanun, Preecha Vichitthamaros

สาขาวิเคราะห์ธุรกิจและการวิจัย คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Business Analytics and Research, School of Applied Statistics,
National Institute of Development Administration
E-mail: chawan.v@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ 2 ชั้น ได้จำนวนตัวอย่าง 390 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยโลจิสติกพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักชนิดควบคุมน้ำหนักไม่ให้เป็น 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ประมาณ 3.7 เท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ น้อยกว่าอาชีพนิติ / นักศึกษา ประมาณ 82% 2) ปัจจัยด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่าการรับรู้ข่าวสารจากตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 6.5 เท่า และการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร, วารสารสุขภาพ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 7 เท่า 3) ปัจจัยด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าถ้าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ฯ ได้ง่ายขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ลดลงประมาณ 63% และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าถ้าผู้จัดจำหน่ายมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า 4) ปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้นประมาณ 5.3 เท่า

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พฤติกรรมการบริโภค ควบคุมน้ำหนัก

Abstract

This research aims to study factors affecting the consumption of weight control dietary supplements of people in Bangkok. The study sample consists of people aged 20-59 years and living in Bangkok. The two-stage stratified random sampling was 390 persons. A questionnaire is used to collect data.

Results, analyzed by logistic regression show that there are four major influencing factors towards the consumption of weight control dietary supplement. Firstly, demographic factors, the persons aged between 30-39 years are 3.7 times more likely to consume the product than those aged between 20-29 years. Those who work as private employees are likely to consume the product less than the college students (82%). Secondly, source of information is considered as another factor. The persons whom directly receive information from dealers or sales persons are 6.5 times more likely to consume the product than those who get information from television program or advertisement. In addition, those receiving information from other channels, such as newspapers, magazines, and health journal are 7 times more likely to consume the product than those who get information from television program or advertisement. Next, marketing factors is also influential. In terms of distribution



channels, if consumers have one level easier access to products, the likelihood to consume the products will decrease about 63%. For the marketing promotions, if the supplier increases one level of Marketing Strategy, the likelihood to consume the products will increase about 3 times. The last factor is attitude. If the positive attitude towards products increases by 1 point, the likelihood to consume the products will increase about 5.3 times.

Keywords: Dietary Supplement, Consumption Behavior, Weight Control

Paper type: Research

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันนั้นเป็นยุคที่วิถีชีวิตของคนตกเป็นทาสของเวลาและความเร่งรีบ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น สภาวะสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพวิถีชีวิต และสภาพแวดล้อม ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ๆที่มีความเจริญทั้งทางด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม เช่น กรุงเทพมหานครนั้น ไม่สามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพได้ดีเท่าที่ควรโดยในยุคนี้วัฒนธรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารได้ถูกรอบงำด้วยอาหารจานด่วน และอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ซึ่งอาหารดังกล่าวเป็นอาหารที่มีแป้งและไขมันค่อนข้างสูง ทำให้ไม่ได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และเมื่อรับประทานอาหารประเภทนี้เข้าไปมากๆจะทำให้เกิดสภาวะโภชนาการเกิน ประกอบกับประชาชนมีเวลาในการดูแลสุขภาพพลดน้อยลง มีเวลาในการออกกำลังกายน้อยลง จึงทำให้เกิดโรคอ้วน โดยจากการสำรวจและวิจัยของบริษัทมาดแชร์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2556) คาดว่าในปี 2558 ประเทศไทยจะมีผู้ที่มีปัญหาความอ้วนราว 24 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากปี 2553 ที่มีจำนวน 22 ล้านคน และโรคอ้วนนี้เองยังเป็นบ่อเกิดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆได้ง่าย จึงส่งผลให้ประชาชนเริ่มมีสุขภาพที่แย่ลงเรื่อยๆ

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เริ่มที่จะตระหนักถึงปัญหาและเริ่มหันมาใส่ใจที่จะดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยการหาวิธีการต่างๆในการดูแลสุขภาพ เช่น การหาเวลาว่างออกกำลังกายให้มากขึ้น หรือแม้แต่การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ซึ่งในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักกำลังได้รับความนิยมสูงเนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการโฆษณาว่าสามารถที่จะช่วยลดหรือควบคุมน้ำหนักได้อย่างแน่นอนโดยที่ไม่จำเป็นต้องอดอาหาร ประกอบกับกระแสที่ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นพฤติกรรมหนึ่งของคนทันสมัยที่มีความห่วงใยในสุขภาพ โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชาชนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.1 ใน พ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ 19.1 ใน พ.ศ. 2556 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2557) และในส่วนของการตลาดอาหารเสริมลดน้ำหนักนั้นมีมูลค่าการตลาดอาหารเสริมลดน้ำหนักเพิ่มขึ้นจาก 8,500 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2555 เป็น 10,000 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2556 (Marketeer, 2557)

ทำให้เห็นว่าตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดหรือควบคุมน้ำหนักมีแนวโน้มที่โตขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักจึงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นเนื่องจากเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ และควบคุมน้ำหนักของตนเองและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองให้เพิ่มขึ้นได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ตลอดจนแหล่งการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารที่นำไปสู่การตัดสินใจบริโภค โดยผู้วิจัยเน้นไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักชนิดควบคุมน้ำหนักไม่ให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนักโดยที่ไม่จำเป็นต้องทำการอดอาหาร โดยผลการศึกษาที่ได้จะใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการส่งเสริมการจัดประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้รับความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำผลที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักชนิดควบคุมน้ำหนักไม่ให้เพิ่มขึ้นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (คิรวิรรณ เสรีรัตน์, 2541: 128)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Daniel Katz (1960: 163-191 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2546: 171-173) ได้สรุปว่าทัศนคติ จะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (adjustment) ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับหารปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด
2. เพื่อการป้องกันตน (ego-defensive) โดยปกปิดตนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน
3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (value expressive) ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และจะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นการจัดระเบียบความรู้ (knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขาด้วย

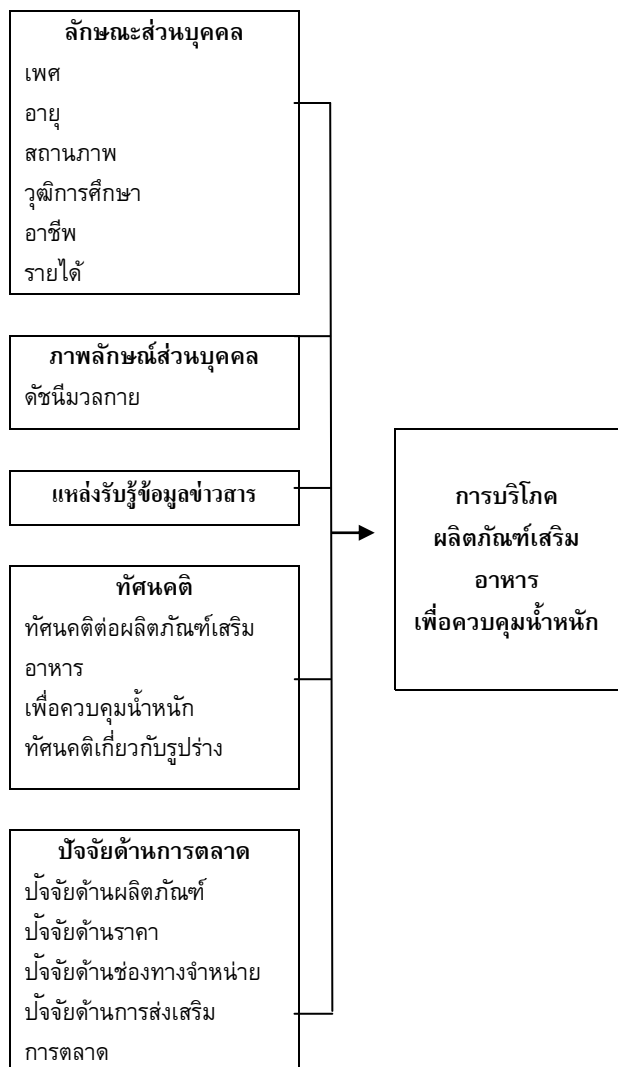
3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขุมลย์ ธีระสมบุรณ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เลิศสุทธวนิช (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญปัจจัยนำ ได้แก่ เพศ รายได้ ดัชนีมวลกาย การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ความพึงพอใจในรูปร่าง ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และปัจจัยเสริมได้แก่ อิทธิพลของสื่อ เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว

กาญจนา อยู่เจริญสุข (2554: 108) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดน้ำหนักของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ โฆษณาเกี่ยวกับการลดน้ำหนักอยู่ในระดับมาก จะมีพฤติกรรมการลดน้ำหนักในระดับมาก อธิบายได้ว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ โฆษณาเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจและต้องการลดน้ำหนัก

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักนั้นมีผลมาจากอิทธิพลของสื่อ ปัจจัยการตลาด และทัศนคติ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรตาม คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยเป็นการวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นจริง มีมาตรวัดเป็นตัวแปรทวินาม และตัวแปรอิสระคือ ลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และปัจจัยด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยวิธีวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 6,070,150 คน เมื่อคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนเท่ากับ 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเก็บข้อมูลจริงได้ทั้งสิ้นจำนวน 390 คน

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ 2 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 ทำการสุ่มเลือกเขตพื้นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยที่กำหนดชั้นภูมิของการสุ่มเป็นกลุ่มเขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558) ซึ่งทำการแบ่งเขตทั้ง 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่ เขตชั้นใน (21 เขต) เขตชั้นกลาง (18 เขต) และเขตชั้นนอก (11 เขต)

ทำการสุ่มเขต 2 เขตปกครองจากกลุ่มเขตแต่ละกลุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้เขตตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มดังนี้ กลุ่มเขตชั้นใน ได้แก่ เขตพญาไท และเขตดินแดง กลุ่มเขตชั้นกลาง ได้แก่ เขตบางเขน และเขตลาดพร้าว กลุ่มเขตชั้นนอก ได้แก่ เขตตลิ่งชัน และเขตมีนบุรี

ชั้นที่ 2 ทำการสุ่มหน่วยตัวอย่างจากเขตการปกครองต่างๆ ข้างต้นด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ประชากรเป้าหมายต้องมีอายุ 20 ถึง 59 ปี โดยเป็นเพศชาย 25% และเป็นเพศหญิง 75% เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และผู้วิจัยคาดว่าเพศหญิงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 1) ลักษณะส่วนบุคคล 2) ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล 3) ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักและทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 4) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จาก “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” และ 5) การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.894 ปัจจัยการตลาดด้านราคาเท่ากับ 0.830 ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.920 ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เท่ากับ 0.909 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักเท่ากับ 0.967 ทศนคติเกี่ยวกับรูปร่างเท่ากับ 0.811

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ใช้การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)

5. ผลการวิจัย

1. การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในปัจจุบัน ร้อยละ 27.7 ไม่เคยบริโภค ร้อยละ 54.1 และเคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว ร้อยละ 18.2 โดยผู้ที่บริโภคอยู่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 - 59 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้มากกว่า 36,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในระดับปกติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างอยู่ในระดับพอดี / สมส่วน แต่ไม่พอใจในรูปร่างของตัวเอง ซึ่งผู้ที่ไม่เคยบริโภคและปัจจุบันไม่ได้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 18,001 - 24,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ในด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้ที่บริโภคอยู่จะได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง โดยผู้ที่ไม่เคยบริโภคและปัจจุบันไม่ได้บริโภค ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจาก Social Media

ในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก พบว่าผู้ที่บริโภคอยู่ ส่วนใหญ่บริโภคเพราะเชื่อในสรรพคุณ แต่ผู้ที่เคยบริโภคส่วนใหญ่บริโภคเพราะต้องการมีรูปร่างที่สมส่วน โดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคไฟเบอร์ รูปแบบที่บริโภคคือแบบผง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคคือตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 2,001 - 3,000 บาทต่อเดือน โดยหลังจากบริโภคแล้วส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และไม่มีผลข้างเคียงภายหลังการบริโภค

ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด ทุกคนให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเหมือนกัน และในด้านทัศนคติพบว่าผู้ที่บริโภคอยู่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ผู้ที่ไม่เคยบริโภคและปัจจุบันไม่ได้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และทุกคนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างอยู่ในระดับเห็นด้วย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักชนิดควบคุมน้ำหนักไม่ให้เพิ่มขึ้น

การศึกษาค้นคว้านี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักชนิดควบคุมน้ำหนักไม่ให้เพิ่มขึ้น โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ปัจจัย	B	Exp(B)
เพศ		
ชาย	0.000	1.000
หญิง	0.667	1.949
อายุ		
20 - 29 ปี	0.000	1.000
30 - 39 ปี	1.304*	3.682
40 - 59 ปี	0.242	1.273
สถานภาพ		
โสด	0.000	1.000
สมรส	0.300	1.349
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.000	1.000
ปริญญาตรี	0.161	1.175
สูงกว่าปริญญาตรี	-0.236	0.790
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	0.000	1.000
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-0.340	0.712
พนักงานบริษัทเอกชน	-1.712*	0.181
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.124	0.883
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 12,000 บาท	0.000	1.000
12,001–18,000 บาท	0.429	1.536
18,001–24,000 บาท	-0.519	0.595
24,001–30,000 บาท	0.105	1.111
30,001–36,000 บาท	0.099	1.104
36,001 บาทขึ้นไป	1.457	4.293
ดัชนีมวลกาย (BMI)		
ปกติ	0.000	1.000
น้ำหนักน้อยกว่ามาตรฐาน	0.318	1.374
อ้วนระดับ 1	0.352	1.422
อ้วนระดับ 2	0.595	1.813
อ้วนระดับ 3	0.294	1.342
แหล่งรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร		
โทรทัศน์	0.000	1.000
Social Media	0.249	1.283
ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง	1.868**	6.473
เพื่อน / ครอบครัว	1.018	2.767
อื่นๆ (หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร, วารสารสุขภาพ, วิทยุ, แพทย์)	1.940**	6.960
ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	-0.042	0.959
ปัจจัยการตลาดด้านราคา	0.036	1.037

ปัจจัย	B	Exp(B)
ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.003*	0.367
ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	1.039*	2.826
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	1.673**	5.328
ทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง	-0.444	0.641
ค่าคงที่	-6.505	0.001
-2 Log Likelihood	271.624	
Model Chi-square	188.595	
R² (Cox & Snell)	38.3	
Percentage correctly classified	85.4	
N	390	

* P < 0.05, ** P < 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ อายุ อาชีพ แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ประมาณ 3.7 เท่า

ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ น้อยกว่านิสิต / นักศึกษา ประมาณ 82%

ผู้บริโภคที่รับรู้ข่าวสารจากตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าผู้บริโภคที่รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 6.5 เท่า และผู้ที่รับรู้ข่าวสารจากอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร, วารสารสุขภาพ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 7 เท่า

สำหรับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีความสัมพันธ์เชิงลบ พบว่าถ้าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ฯ ได้ง่ายขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ จะลดลงประมาณ 63%

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวก พบว่าถ้าผู้จัดจำหน่ายมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ จะเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมีความสัมพันธ์เชิงบวก พบว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ จะเพิ่มขึ้นประมาณ 5.3 เท่า

หมายเหตุ สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

B แทนการบอกทิศทางและขนาดของผลลัพธ์

Exp(B) แทนอัตราการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย

R^2 แทนค่าที่บอกสัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่สามารถอธิบายความผันแปรในโมเดล

-2 Log Likelihood แทนค่าที่สะท้อนถึงโมเดลว่ามีความเหมาะสมสามารถเอาไปใช้ทำนายได้

6. อภิปรายผล

จากข้อสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก สรุปได้ว่าการบริโภคจะขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ เนื่องจากเมื่อคนมีอายุมากขึ้นระบบต่างๆของร่างกายเริ่มแยลง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักจึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่จะเป็นตัวช่วยควบคุมน้ำหนักไม่ให้มีน้ำหนักเพิ่มขึ้น แต่ด้านอาชีพกลับพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีโอกาสชื่อน้อยกว่านักศึกษา อาจเป็นเพราะนักศึกษาเป็นวัยรุ่น ซึ่งวัยนี้เป็นวัยที่มีความสนใจในเรื่องรูปร่างมากกว่าวัยอื่นๆ

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย / ขายเป็น และห้างสรรพสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง ดังนั้นการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ง่ายเกินไป ส่งผลให้ประชาชนบริโภคผลิตภัณฑ์น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เลิศสุขวานิช (2549: 135) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี ได้สรุปว่า ปัจจัยการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ปานกลาง เป็นปัจจัยเอื้อให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยบุคลากรส่วนใหญ่เข้าถึงผลิตภัณฑ์จากร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายโดยตรงและห้างสรรพสินค้า แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่งเช่นกัน ซึ่งผู้จัดจำหน่ายสามารถแก้ไขปัญหาได้โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย เช่น มีการนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้า มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียด หรือแม้แต่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักได้มากขึ้น และการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง จากการศึกษพบว่า ผู้ที่รับรู้ข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย / ขายเป็น และช่องทางอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร, วารสารสุขภาพ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่รับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า และสามารถเอาข้อมูลทางวิชาการมาเสนอเพื่อโน้มน้าวจิตใจได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา อยู่เจริญสุข (2554: 108) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการควบคุมน้ำหนักของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษาในจังหวัด

อุบลราชธานี ได้สรุปว่า อิทธิพลด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับการควบคุมน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง โดยโฆษณาเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจและต้องการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งอธิบายได้ว่า สื่อและโฆษณานั้น นอกจากต้องการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังต้องทำหน้าที่โน้มน้าวใจอีกด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 128)ที่ว่า สิ่งกระตุ้นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ นั้นเป็นตัวที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักก็มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จะเพิ่มมากขึ้นโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ซึ่งจากผลการศึกษาดังต้นจะเห็นได้ว่าทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกนั้น มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เหมือนกัน แต่ปัจจัยภายนอก เช่น แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่า

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1) จากการศึกษาพบว่าผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในระดับปกติ ดังนั้นหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการควบคุมน้ำหนักอย่างถูกวิธี เพื่อเร่งสร้างทัศนคติและค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างที่ถูกต้องให้แก่ประชาชน

2) จากการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านทาง Social Media ดังนั้นหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านทางช่องทางนี้ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้รับความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง เนื่องจากเป็นช่องทางที่ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสาร และค้นหาข้อมูลต่างๆได้ง่าย

3) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก คือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี และ อาชีพพนักงานเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักควรเน้นกลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มหลัก โดยนำปัจจัยอื่นๆที่มีผลมาใช้ เช่น ใช้ตัวแทนจำหน่าย / ขายเป็น เข้าไปเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ โดยมีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย เช่น มีการนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้าหรือแม้แต่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และเป็นการดึงดูดให้ประชาชนหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มคนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร, วารสารสุขภาพ, วิทยุ, แพทย์ ก็เป็นกลุ่ม

ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก เช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มนี้จะเป็นพวกที่ค่อนข้างจะรักสุขภาพ อยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการก็เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ ควบคุมน้ำหนักควรเพิ่มการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ ลงในสื่อ พวกนี้ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และอาจนำข้อมูลทาง วิชาการมาสนับสนุนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่อาจมีผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก เช่น ทักษะการเกี่ยวกับ โรคอ้วน ความรู้เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลได้มากขึ้น

2) ควรศึกษาแนวทางอื่นๆที่เป็นทางเลือกในการ ควบคุมน้ำหนักที่มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัย เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการหรือผู้ที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวและรูปร่าง

8. เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. 2556. พฤติกรรมคนไทยนิยม 'สวดยั่ว' ดัน สินค้าสุขภาพ 'ฟุง'. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/new s/detail/487284>.
- กาญจนา อยู่สุขเจริญ. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลด น้ำหนักของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษาใน จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการส่งเสริม สุขภาพ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด
- ศิริวรรณ เลิศสุธาตวณิช. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัด กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุขภาพศึกษาและ พฤติกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. การแบ่งเขตตาม ที่ตั้งของพื้นที่. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2558, สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวง สาธารณสุข. 2557. สาระสุขภาพ เรื่องเด่นประจำ สัปดาห์. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558, สืบค้นจาก http://wops.moph.go.th/ops/thp/thp/in dex.php?id=283&group_=03&page=view_doc.

สุขุมลย์ วีระสมบุรณ์. 2550. การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Katz, Daniel. "The Functional Approach to the Study of Attitudes," **Public Opinion Quarterly**, Vol. 24 (Summer, 1960)

Marketeer. 2557. **MARKETEER DATA**.

สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2558, สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/07/market eer-data/>.