



ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ผู้บริโภคใช้ดูแลรูปร่างตามคำโฆษณาของบุคคลต้นแบบ

รติยา จันทวี¹ จันทรรัตน์ สิทธิวรนนท์²

¹นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต (เภสัชกรรมชุมชน) คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

²คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก

ที่อยู่ติดต่อ: จันทรรัตน์ สิทธิวรนนท์ ภาควิชาเภสัชกรรมปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก 99 หมู่ที่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000 chanthonrats@nu.ac.th

Consumer Knowledge, Attitudes, and Behavior towards Food Supplements that Consumers use to Maintain Body Shape to the Advertising Term of a Role Model

Ratiya Jantawee¹, Chanthonrat Sitthiworanan²

¹Student in Master's Degree Program in Pharmacy (Community Pharmacy), Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University, Phitsanulok, Thailand

²Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University, Phitsanulok, Thailand

Contact address: Chanthonrat Sitthiworanan, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University, 99 Tumbon Thapho, Mueang Phitsanulok District, Phitsanulok, 65000, Thailand chanthonrats@nu.ac.th

Received: 4 April 2023, **Revised:** 7 September 2023, **Accepted:** 12 September 2023

Abstract

Background: Food supplements are one of the most popular options for consumers who want to maintain body shape, and advertising by role models is part of increasing product utilization. In the past, many products have been found to be illegal, such as those containing drugs or harmful substances or advertising that did not comply with laws and academic facts, such as claims of weight loss or therapeutic properties, which have always misled consumers. It represented the potential risk to consumers from consuming unsafe food supplements.

Objectives: To explore the level of knowledge, attitudes, and behaviors of consumers who have seen model-based advertising on body care supplements; to study the relationship between knowledge, attitude, and dietary supplement consumption behavior for body shape care; and to compare consumer attitudes towards body care supplements advertised using role models.

Methods: It was a quantitative study between April and October 2021. Data were collected using an online questionnaire randomly sampled from 400 consumers aged 20 years and older who have consumed body care supplements in the past 3 months and have seen advertisements for body care supplements using role models. It used a five-level rating scale to measure attitudes and behaviors, determine the Pearson correlation coefficient, measure variance one-way, and compare them in pairs with Scheffe's method if differences were found between variables.

Results: The results presented showed that the majority of consumers were female, aged between 20 and 29 years old, with a BMI within the normal range, but they felt overweight and dissatisfied with their body shape. Most of them recognised the celebrities advertisements for body care supplements on the Internet. The majority of consumers knowledge was low (39.50%). The highest knowledge was to display the FDA mark on the label of food supplements (92.00%), and the lowest was the safety of consuming food supplements (30.25%). The average overall attitude about food supplements for body care was good at 3.62 out of 5. The average attitude of five characteristics of a role model, such as trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity, was seen in 3.58, 3.72, 3.70, 3.60, and 3.50. The average consumption of food supplements for body care was 3.46 out of 5 stars. The two highest scores were reading the leaflet thoroughly and searching for product safety information before purchasing (3.86 and 3.87 out of 5). The 3 lowest scores were consulting a doctor or pharmacist before taking food supplements for body care, purchasing products from the internet, and taking supplements without

exercise or food control (3.16, 3.17, and 3.18 out of 5). The positive correlation between knowledge and consumption behaviour of food supplements for body care was found with statistical significance at $p\text{-value} = 0.000$, while attitude had no correlation with the behaviour. A statistically significant difference in the attractive attitude of supplements was shown in consumers who saw advertisements by celebrities and intimate people at a $p\text{-value}$ of 0.042, but the overall attitude was not different between consumers who saw the advertisements by each characteristic of a role model. When searching the products that consumers were taking during three months with the FDA's database, it was found that: 44.44% were products with FDA number cancellation information; 40.3% of products have an FDA number; and 12.2% of products did not have an FDA number or could not be searched in the database.

Conclusions: The majority of consumers knowledge was at a low level, their attitudes about food supplements for body care were at a good level, and their consumption behaviour was at a moderate level. The level of knowledge was correlated with consumption behaviour. Some consumers were taking products that may be unsafe, such as those that did not have an FDA license. Based on the major findings, the potential for consumer and manufacturer compliance with the law as a result of using food supplements more safely.

Keyword: knowledge, attitude, behavior, food supplement, advertising

บทคัดย่อ

ความสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ได้รับความนิยมจากผู้ที่ต้องการดูแลรูปร่าง การโฆษณาโดยบุคคลต้นแบบเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มยอดขายการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านมามีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น ลักลอบใส่ยาหรือสารที่เป็นอันตราย รวมถึงการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายและข้อเท็จจริงทางวิชาการ เช่น กล่าวอ้างถึงสรรพคุณในการลดน้ำหนักหรือการรักษาโรค ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดมาโดยตลอด แสดงถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ปลอดภัย

วัตถุประสงค์: เพื่อสำรวจระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยเห็นการโฆษณาโดยใช้บุคคลต้นแบบต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทักษะกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างที่มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลต้นแบบ

วิธีการศึกษา: เป็นการศึกษาเชิงปริมาณระหว่างเดือนเมษายนถึงตุลาคม 2564 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคจำนวน 400 คนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และเคยพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างโดยใช้บุคคลต้นแบบ ใช้ rating scale 5 ระดับในการวัดทัศนคติและพฤติกรรม และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน วัดความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe's หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษา: ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ดัชนีมวลกาย (BMI) อยู่ในเกณฑ์ปกติ แต่คิดว่าตนเองท้วมและไม่พอใจในรูปร่างของตนเอง ส่วนใหญ่รับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างจากอินเทอร์เน็ต โดยมีบุคคลมีชื่อเสียงเป็นบุคคลต้นแบบในโฆษณา ผลสำรวจความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดหวังเพื่อการดูแลรูปร่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 39.3 เมื่อจำแนกรายข้อพบมีความรู้สูงสุดในหัวข้อการแสดงเครื่องหมาย อย. ในฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 92.0 และต่ำสุดในหัวข้อความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 30.3 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง พบว่า ทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 จากคะแนนเต็ม 5 ทัศนคติตามคุณลักษณะของบุคคลต้นแบบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนมีค่าเฉลี่ย 3.58, 3.72, 3.70, 3.60 และ 3.50 ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดหวังเพื่อการดูแลรูปร่าง พบว่า อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.46 จากคะแนนเต็ม 5 โดยพฤติกรรมที่เหมาะสมมากที่สุดคือ อ่านข้อมูลบนฉลากอย่างละเอียดทุกครั้งและศึกษาข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.87 ตามลำดับ พฤติกรรมที่เหมาะสมน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ ซื้อผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต และรับประทานผลิตภัณฑ์โดยไม่ออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.16, 3.17 และ 3.18 ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดหวังเพื่อการดูแลรูปร่าง พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก

ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p\text{-value} = 0.000$ ในขณะที่ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ที่พบเห็นโฆษณาโดยบุคคลมีชื่อเสียงและบุคคลใกล้ชิดมีทัศนคติด้านความตั้งใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลดเพื่อการดูแลรูปร่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p\text{-value} = 0.042$ ในขณะที่ทัศนคติในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลต้นแบบแต่ละกลุ่ม เมื่อสืบค้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างกำลังรับประทาน ในช่วง 3 เดือนกับฐานข้อมูลของ ออย. พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลการยกเลิกเลขสารบบอาหาร ร้อยละ 44.4 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเลขสารบบอาหารอยู่ในระบบ ร้อยละ 40.3 และไม่พบข้อมูลหรือไม่สามารถสืบค้นจากระบบฐานข้อมูลได้ ร้อยละ 12.2

สรุป: ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดหวังเพื่อการดูแลรูปร่างในระดับต่ำ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เหมาะสมในระดับปานกลาง โดยระดับความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค และมีผู้บริโภคบางส่วนที่กำลังรับประทานผลิตภัณฑ์ที่อาจมีความไม่ปลอดภัย เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเลขสารบบอาหาร หรือเคยถูกยกเลิกเลขสารบบอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้หากมีการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและควบคุมกำกับผู้ผลิต ให้ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเข้มงวด จะช่วยให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างปลอดภัยมากขึ้น

คำสำคัญ: ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โฆษณา

บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันมักให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก โดยมองว่าการมีรูปร่างสมส่วนแสดงถึงความสวยงาม มีสุขภาพและบุคลิกภาพดี ซึ่งค่านิยมนี้ได้รับอิทธิพลสำคัญมาจากการกระตุ้นของสื่อต่าง ๆ ผ่านการนำเสนออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ทำให้สามารถชักนำบ่มเพาะ และสร้างทัศนคติให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ โดยการนำเสนอคุณค่าของบุคคลที่ความงามภายนอกกว่าความสวยงามต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่สื่อกำหนดเท่านั้น ส่วนผู้ที่ไม่เป็น

ไปตามมาตรฐานอาจไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมขาดโอกาสที่ดีในด้านต่าง ๆ เช่น การทำงาน หรือกลายเป็นตัวตกในสายตาคนอื่น¹ ด้วยเหตุนี้คนส่วนใหญ่จึงใส่ใจเรื่องการดูแลรูปร่างมากขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การควบคุมการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย รวมถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อต้องการควบคุมน้ำหนัก² นอกจากความพึงพอใจในภาพลักษณ์แล้ว อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด สื่อบุคคล การโฆษณา รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายและสะดวกนับเป็น

อีกปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรูปร่าง³ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายจาก ทุกที่และหลากหลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ แลปท็อป และสมาร์ตโฟน ซึ่งจากผลสำรวจ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ผ่านมามีพบว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมยอดนิยม 3 อันดับแรก คือ การใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม การดูหนังฟังเพลง และการค้นหาข้อมูลออนไลน์⁴

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคใช้โดย คาดหวังผลในการดูแลรูปร่างเป็นผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือ ลักษณะอื่นซึ่งไม่ใช่รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods)⁶ ซึ่งมีส่วนประกอบหลัก ที่มีกลไกการออกฤทธิ์แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น สารสกัดจากถั่วขาวช่วยยับยั้งการดูดซึม คาร์โบไฮเดรต ไคโตซานช่วยยับยั้งการดูดซึมไขมัน คาเฟอีน แอลคาร์นิทีนช่วยเพิ่มการเผาผลาญ พลังงานของร่างกาย ช่วยระบาย ทั้งนี้ การจำหน่าย และโฆษณาในประเทศไทยต้องได้รับอนุญาตจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน แสดงเลข สารบบอาหารหรือเลข อย. รวมถึงข้อความอื่น ๆ ไว้บนฉลากตามที่กฎหมายกำหนด ส่วนการโฆษณา คุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณต้องไม่เป็นเท็จ

หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร⁵⁻⁹ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่อาหาร ที่ใช้ลดน้ำหนักหรือใช้รักษาโรคตามความคาดหวัง ของผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจากการโฆษณาสินค้า ที่ไม่เป็นไปตามข้อเท็จจริงทางวิชาการและเป็น ข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดมาโดยตลอด

อย่างไรก็ตามยังมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวนมากที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560-2564 มีผลิตภัณฑ์ที่ถูกยกเลิกเลข สารบบอาหารถึง 78 รายการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนประกอบซึ่งผู้ใช้คาดหวังประโยชน์ในการควบคุม น้ำหนัก 38 รายการ โดยตรวจพบการลักลอบใส่ยา หรือสารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค อาทิ ซิบูทรามิน (Sibutramine) ซึ่งเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและ ประสาทในประเภทที่ 1 ที่ถูกถอนออกจากท้องตลาด และยกเลิกทะเบียนตำรับแล้วเนื่องจากมีผลกระทบ ต่อหัวใจและหลอดเลือด 22 รายการ ตรวจพบ ยาแผนปัจจุบันปลอมปน เช่น Orlistat, Fluoxetine, Bisacodyl 5 รายการ จัดเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์¹⁰ เข้าข่ายความผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522¹⁰ ผู้บริโภคบางรายเกิดอาการไม่พึง ประสงค์ เช่น ปากแห้ง ปวดศีรษะ คลื่นไส้ หัวใจ เต้นเร็ว และเกิดอาการไม่พึงประสงค์รุนแรงจน ถึงขั้นเสียชีวิต^{3,11} นอกจากนี้พบถูกยกเลิกเลข สารบบอาหารเนื่องจากการโฆษณาสรรพคุณหรือ คุณสมบัติของอาหารโดยไม่ได้รับอนุญาต และ ทำให้ประชาชนหลงเชื่อได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถรักษาโรคได้ เข้าข่ายอันเป็นเท็จหรือเป็น

การหลอกลวง 6 รายการ¹⁰ อีกทั้งจากการสำรวจ การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอวดอ้างสรรพคุณ ลดน้ำหนักที่ผิดกฎหมายในสื่อประเภทเฟซบุ๊ก พบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเลขสารบบอาหาร และมีเลขสารบบแต่ไม่ถูกต้องตามที่ขออนุญาตร้อยละ 53.22 และ 6.86 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดไม่มีการ ขออนุญาตโฆษณา¹²

จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แม้มีการกำกับดูแลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อคาดหวังผลในการดูแลรูปร่าง จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว แต่ยังพบการกระทำ ที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายอย่างต่อเนื่อง แสดงถึง ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ปลอดภัย ผู้ศึกษาจึง ดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับ วางแผนงานในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับ ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งในด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้บริโภคให้รู้ เท่าทันและเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ อย่างปลอดภัย และการควบคุมกำกับให้ผู้ผลิต ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความรู้และพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดหวัง ต่อการดูแลรูปร่าง
2. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บุคคลต้นแบบโฆษณา อวดอ้างสรรพคุณการดูแลรูปร่าง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และทัศนคติกับพฤติกรรมต่อการดูแลรูปร่างโดยใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่คาดหวังต่อการดูแลรูปร่างที่โฆษณาโดยบุคคล ต้นแบบที่ต่างกัน

ระเบียบวิธีการศึกษา

วิธีการศึกษา

เป็นการศึกษาเชิงปริมาณระหว่างเดือน เมษายนถึงตุลาคม 2564 การศึกษาผ่านการรับรอง จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (เลขที่ 0144/62 ลงวันที่ 1 กรกฎาคม 2562)

กลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีที่ใช้อินเทอร์เน็ต เคย บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ บริโภคเพื่อการดูแลรูปร่างในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และเคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในลักษณะใช้เพื่อการดูแลรูปร่างโดยใช้บุคคล ต้นแบบ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน

เครื่องมือ

ใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ชนิดตอบ ด้วยตนเองที่พัฒนาขึ้น โดยตรวจสอบความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการกองอาหาร อย. ผู้แทน

จากกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค อย. และอาจารย์
สาขาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพและการบริหาร
ทางเภสัชศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร และตรวจสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มที่มี
ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's
Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.711

แบบสอบถามมี 7 ส่วน โดยส่วนที่ 1 – 6
เป็นคำถามปลายปิด และส่วนที่ 7 เป็นคำถาม
ปลายเปิด ได้แก่ **ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองผู้ตอบ
ประกอบด้วย อายุ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อการดูแลรูปร่างในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และ
ประสบการณ์การพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารเพื่อการดูแลรูปร่างโดยใช้บุคคลต้นแบบ
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ
น้ำหนัก ส่วนสูง ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
ความพึงพอใจในรูปร่าง ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง ช่องทางการเปิดรับ
โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง
ที่มีการใช้บุคคลต้นแบบ **ส่วนที่ 3** บุคคลต้นแบบ
ที่พบเห็นในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ
การดูแลรูปร่าง 4 กลุ่มคือ 1) บุคคลที่มีชื่อเสียง
เป็นที่รู้จักของสังคมในวงกว้าง เช่น ดารา นักแสดง
นักร้อง ไฮโซ บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล 2) บุคลากร
ทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล เภสัชกร
3) บุคคลใกล้ชิด เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ
เพื่อน และ 4) บุคคลทั่วไป โดยให้ตอบมากที่สุด
1 ช่องทาง และพบเห็นบ่อยที่สุด 1 กลุ่ม **ส่วนที่ 4**

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแล
รูปร่าง ให้เลือกตอบ “ถูก” “ผิด” หรือ “ไม่ทราบ”
โดยตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดหรือไม่ทราบ
คำตอบได้ 0 คะแนน **ส่วนที่ 5**ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารลดน้ำหนักที่มีการโฆษณาโดยใช้บุคคล
ต้นแบบ ตามคุณลักษณะที่สำคัญของบุคคลต้นแบบ
ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ เชื่อใจ ความชำนาญ
เชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความ
เหมือน¹⁶ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบประมาณค่า
5 ระดับ โดยคะแนนไม่เห็นด้วยมากที่สุด-เห็นด้วย
มากที่สุดของข้อความเชิงบวกให้คะแนน 1-5 และ
ข้อความเชิงลบให้คะแนน 5-1 **ส่วนที่ 6** พฤติกรรม
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก เป็น
คำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ และผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารลดน้ำหนักที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยคะแนน
ไม่เคยทำพฤติกรรมนั้น-ทำพฤติกรรมนั้นทุกครั้งของ
พฤติกรรมเชิงบวกให้คะแนน 1-5 และพฤติกรรม
เชิงลบ ให้คะแนน 5-1 และ**ส่วนที่ 7** ความคิดเห็น
เพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
โดยใช้บุคคลต้นแบบ โดยมีลักษณะเป็นคำถาม
ปลายเปิด

การรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามออนไลน์ไปฝากไว้ในหน้า
เว็บไซต์ยอดนิยมของคนไทย จำนวน 5 เว็บไซต์
ได้แก่ Facebook, Pantip, Sanook, Dek-D และ
MTHAI15 เพื่อกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่ม
ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่างเดือนเมษายน
ถึงตุลาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ระดับความรู้ที่ถูกต้อง แบ่งระดับความรู้เป็น 3 ระดับตามคะแนนการตอบที่ถูกต้อง โดย ระดับสูงตอบถูกจำนวน 8-10 ข้อ (ร้อยละ 80-100) ระดับปานกลาง 6-7 ข้อ (ร้อยละ 60-79) และระดับต่ำน้อยกว่า 5 ข้อ (น้อยกว่าร้อยละ 60)¹³

3. วิเคราะห์ทัศนคติ โดยนำคะแนนเฉลี่ยมาจัดกลุ่มระดับทัศนคติเป็น 5 ระดับ คือ มีทัศนคติระดับดีมาก เฉลี่ย 4.51-5.00 ระดับดี เฉลี่ย 3.51-4.50 ระดับปานกลาง เฉลี่ย 2.51-3.50 ระดับไม่ดี เฉลี่ย 1.51-2.50 และระดับไม่ดีมาก เฉลี่ย 1.00-1.50¹⁴

4. วิเคราะห์ความเหมาะสมของพฤติกรรม โดยนำคะแนนเฉลี่ยมาจัดกลุ่มระดับความเหมาะสม 5 ระดับ คือ มีพฤติกรรมเหมาะสมมากที่สุด เฉลี่ย 4.51-5.00 เหมาะสมมาก เฉลี่ย 3.51-4.50 เหมาะสมปานกลาง เฉลี่ย 2.51-3.50 เหมาะสมน้อย เฉลี่ย 1.51-2.50 และเหมาะสมน้อยที่สุด เฉลี่ย 1.00-1.50¹⁴

5. วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างความรู้ กับพฤติกรรม และทัศนคติกับพฤติกรรม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการพบเห็นโฆษณาโดยใช้บุคคลต้นแบบที่แตกต่างกันแบบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis

of Variance) หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe's กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้รับประทานเพื่อมุ่งหวังผลในการดูแลรูปร่าง

บุคคลต้นแบบ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้รับรองผล ให้ข้อมูล หรือแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างผ่านช่องทางต่าง ๆ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ และการปฏิบัติหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไป

ผู้บริโภคที่ผ่านเกณฑ์เข้าสู่การศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.50 อายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 36.25 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.75 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.50

เมื่อนำค่าน้ำหนักและส่วนสูงของกลุ่มตัวอย่างมาคำนวณเป็นดัชนีมวลกายหรือ BMI พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18.5-22.9 กิโลกรัมต่อตารางเมตร ซึ่งเป็นภาวะปกติ ร้อยละ 41.00

แต่คิดว่าตนเองมีรูปร่างท้วม และไม่พอใจในรูปร่างของตนเอง ร้อยละ 38.75 และ 52.75 ตามลำดับ

มีการรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างโดยใช้บุคคลต้นแบบจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 70.50 โดยบุคคลต้นแบบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นคือ บุคคลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคมในวงกว้าง เช่น ดารา/นักแสดง นักร้อง ไฮโซ บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล ร้อยละ 65.00 (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อ้างสรรพคุณการดูแลรูปร่างโดยบุคคลต้นแบบ (n=400)

ข้อมูลทั่วไปและการรับรู้โฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	310	77.50
ชาย	87	21.75
ไม่ต้องการระบุ	3	0.75
อายุ		
20-29 ปี	145	36.25
30-39 ปี	110	27.50
40-49 ปี	104	26.00
มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี	41	10.25
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	103	25.75
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.00
นักเรียน/นักศึกษา	78	19.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	52	13.00
รับจ้าง	33	8.25
อื่น ๆ	18	4.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	16	4.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	11	2.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	44	11.00
อนุปริญญา/ปวส.	34	8.50

ข้อมูลทั่วไปและการรับรู้โฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	248	62.00
ปริญญาโท	57	14.25
ปริญญาเอก	6	1.50
ดัชนีมวลกาย (กิโลกรัมต่อตารางเมตร)		
น้อยกว่า 18.5	28	7.00
18.5-22.9	164	41.00
23.0-24.9	55	13.75
25.0-29.9	109	27.25
ตั้งแต่ 30.0 ขึ้นไป	44	11.00
ท่านคิดว่ารูปร่างของท่านเป็นอย่างไร		
ผอม	13	3.25
ค่อนข้างผอม	15	3.75
สมส่วน	120	30.00
ท้วม	155	38.75
อ้วน	97	24.25
ท่านรู้สึกพึงพอใจในรูปร่างของท่านหรือไม่		
พอใจอย่างยิ่ง	21	5.25
พอใจ	134	33.50
ไม่พอใจ	211	52.75
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	34	8.50
รายได้ต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 10,000	87	21.75
20,001-30,000	85	21.25
30,001 ขึ้นไป	94	23.50
ช่องทางรับรู้โดยใช้บุคคลต้นแบบ		
อินเทอร์เน็ต	282	70.50
โทรทัศน์	54	13.50
ปากต่อปาก	26	6.50
ขายตรง	16	4.00
ร้านขายยา	13	3.25
สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ	5	1.25
วิทยุ	2	0.50
อื่น ๆ	2	0.50
บุคคลต้นแบบที่พบเห็นในโฆษณา		
บุคคลมีชื่อเสียง	260	65.00
บุคลากรทางการแพทย์	54	13.50
บุคคลทั่วไป	49	12.25
บุคคลใกล้ชิด	37	9.25

2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับการดูแลรูปร่าง

จากการศึกษาความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดที่คาดหวังใช้เพื่อการดูแลรูปร่าง พบว่า ส่วนใหญ่ระดับความรู้ที่ถูกต้องในระดับต่ำ (ร้อยละ 39.50) เมื่อพิจารณาความรู้ที่ถูกต้องเป็นรายข้อ พบว่า มีคำถามที่ผู้บริโภคมีความรู้ในระดับต่ำ 5 ข้อ โดยข้อที่มี

ผู้ตอบถูกน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักทุกชนิดที่มีเลข อย. สามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัย (ร้อยละ 30.25) คำถามที่ผู้บริโภคมีความรู้ในระดับปานกลางมีจำนวน 4 ข้อ และมีเพียง 1 ข้อที่มีความรู้ในระดับสูง คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการอนุญาตจาก อย. จะต้องแสดงเครื่องหมาย  ไว้บนฉลาก (ร้อยละ 92.00) (ดังตารางที่ 2 และ 3)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับการดูแลรูปร่าง

คำถาม (คำตอบที่ถูกต้อง)	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความรู้
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการอนุญาตจาก อย. จะต้องแสดงเครื่องหมาย  ไว้บนฉลาก	368	92.00	สูง
2. สามารถตรวจสอบความถูกต้องของเลข อย. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้จาก เว็บไซต์ อย. หรือสายด่วน 1556	310	77.50	ปานกลาง
3. อาการใจสั่น เวียนศีรษะ นอนไม่หลับ เป็นผลข้างเคียงที่อาจเกิดจากยาลดความอ้วนที่ผสมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	279	69.75	ปานกลาง
4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ต้องขออนุญาตจาก อย. (การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องขออนุญาตจาก อย.)	276	69.00	ปานกลาง
5. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นวิธีลดน้ำหนักที่ปลอดภัยที่สุด (การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่วิธีลดน้ำหนักที่ปลอดภัยที่สุด)	256	64.00	ปานกลาง
6. ผู้ผลิตสามารถใส่ยาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักได้เพื่อให้เห็นผลเร็วขึ้น (ไม่สามารถใส่ยาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้)	229	57.25	ต่ำ
7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถือเป็นยาชนิดหนึ่ง (จัดเป็นอาหาร ไม่ใช่ยา)	198	49.50	ต่ำ
8. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถโฆษณาสรรพคุณในการลดน้ำหนักได้ (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถโฆษณาสรรพคุณในการลดน้ำหนักได้)	183	45.75	ต่ำ
9. ไชบูทรามิน เป็นยาที่พบว่ามีกรลักลอบใส่ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก	156	39.00	ต่ำ
10. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างทุกชนิดที่มีเลข อย. สามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัย (เพื่อความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรตรวจสอบเลข อย. ที่แสดงบนฉลากจากฐานข้อมูลของ อย. ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามที่ขออนุญาตหรือไม่)	121	30.25	ต่ำ

ตารางที่ 3 ระดับความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคคาดหวังใช้เพื่อการดูแลรูปร่าง

ระดับความรู้ที่ถูกต้อง	จำนวน	ร้อยละ
สูง (ตอบถูกร้อยละ 80-100)	105	26.25
ปานกลาง (ตอบถูกร้อยละ 60-79)	137	34.25
ต่ำ (ตอบถูก < ร้อยละ 60)	158	39.50
รวม	400	100.00

3. ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยบุคคลต้นแบบโฆษณาเกี่ยวกับการดูแลรูปร่าง

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่มีการโฆษณาโดยบุคคลต้นแบบพบว่า มีทัศนคติโดยรวมในระดับดี เฉลี่ย 3.62 จาก

ตารางที่ 4 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดหวังเพื่อการดูแลรูปร่างที่มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลต้นแบบ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลต้นแบบ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ด้านความไว้วางใจ	3.58	0.876	ดี
สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรูปร่างหากบุคคลต้นแบบเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ	3.53	0.983	ดี
สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรูปร่างหากบุคคลต้นแบบเป็นคนที่ท่านไว้วางใจ	3.63	0.917	ดี
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	3.72	0.840	ดี
สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรูปร่างเมื่อทราบว่าบุคคลต้นแบบใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างนั้นจริง	3.69	0.931	ดี
สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรูปร่างถ้าบุคคลต้นแบบมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรูปร่างชนิดนั้นเป็นอย่างดี	3.76	0.911	ดี
ด้านความดึงดูดใจ	3.70	0.909	ดี
บุคคลต้นแบบที่มีบุคลิกภาพที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจมากขึ้น	3.74	0.982	ดี
บุคคลต้นแบบที่มีรูปร่างหน้าตาดีทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจมากขึ้น	3.66	0.996	ดี
ด้านความเคารพ	3.60	0.917	ดี
บุคคลต้นแบบใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างแล้วเห็นผลดีทำให้อยากใช้ตาม	3.73	1.018	ดี
สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรูปร่างที่มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลต้นแบบที่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว	3.48	1.028	ปานกลาง
ด้านความเหมือน	3.50	0.906	ปานกลาง
สนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างที่โฆษณาโดยใช้บุคคลต้นแบบที่เป็นเพศเดียวกัน	3.41	1.053	ปานกลาง
สนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างที่บุคคลต้นแบบมีการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกับผู้อ่าน	3.59	0.975	ดี
ภาพรวม	3.62	0.776	ดี

คะแนนเต็ม 5 เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะของบุคคลต้นแบบ 5 ด้าน พบว่า มีทัศนคติด้านความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ ในระดับดี และมีทัศนคติด้านความเหมือนในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักถ้าบุคคลต้นแบบมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักชนิดนั้นเป็นอย่างดี เฉลี่ย 3.76 คะแนน ซึ่งเป็นทัศนคติด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลต้นแบบ ส่วนทัศนคติที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ความรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่โฆษณาโดยใช้บุคคลต้นแบบที่เป็นเพศเดียวกันกับผู้อ่าน เฉลี่ย 3.41 คะแนน ซึ่งเป็นทัศนคติด้านความเหมือนของบุคคลต้นแบบ (ดังตารางที่ 4)

4. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่คาดหวังเพื่อการดูแลรูปร่าง

ผลสำรวจผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับที่เหมาะสมปานกลาง เฉลี่ย 3.46 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน หากจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เหมาะสมในระดับ ปานกลาง 6 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ โดยไม่มี พฤติกรรมใดเลยที่มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

น้อย หรือน้อยที่สุด ซึ่งพฤติกรรมที่มีคะแนนเฉลี่ย สูงที่สุด คือ อ่านข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อการดูแลรูปร่างอย่างละเอียด เฉลี่ย 3.87 และพฤติกรรมที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ปรีกษา แพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการดูแลรูปร่าง เฉลี่ย 3.16 (ดังตารางที่ 5) นอกจากนี้ พบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วง การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง ณ ช่วงเวลาที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 51.50

ตารางที่ 5 ระดับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคคาดหวังเพื่อการดูแลรูปร่าง

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
1. อ่านข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างอย่างละเอียด	3.87	1.285	มาก
2. ศึกษาข้อมูลด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างก่อนซื้อ	3.86	1.336	มาก
3. ตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ	3.58	1.337	มาก
4. คอยสังเกตตัวเองว่ามีอาการผิดปกติเกิดขึ้นหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการดูแลรูปร่างหรือไม่	3.54	1.412	มาก
5. ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างทันทีที่เห็นโฆษณาโดยใช้บุคคลต้นแบบ	3.45	1.248	ปานกลาง
6. ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างที่มีเครื่องหมาย อย.	3.40	1.502	ปานกลาง
7. ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาว่า สามารถลดน้ำหนักได้อย่างรวดเร็ว	3.37	1.372	ปานกลาง
8. รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง โดยไม่ออกกำลังกายหรือควบคุม การรับประทานอาหาร	3.18	1.330	ปานกลาง
9. ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างจากอินเทอร์เน็ต	3.17	1.374	ปานกลาง
10. ปรีกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง	3.16	1.391	ปานกลาง
ภาพรวม	3.46	0.561	ปานกลาง

เมื่อสำรวจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดหวัง เพื่อการดูแลรูปร่างจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่าง ระบุว่าอยู่ระหว่างช่วงการบริโภค รวมทั้งสิ้น 72 ผลิตภัณฑ์ โดยนำมาสืบค้นข้อมูลเลขสารบบอาหาร ของผลิตภัณฑ์ด้วยการค้นหาหรือยี่ห้อที่ระบุ พบว่า

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลการยกเลิกเลขสารบบอาหาร ร้อยละ 44.44 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเลขสารบบอาหาร อยู่ในระบบ ร้อยละ 40.28 ไม่พบข้อมูลหรือไม่ สามารถสืบค้นจากระบบฐานข้อมูลได้โดยรวม ร้อยละ 15.27 (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 สถานะเลขสารบบอาหารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงการบริโภคผลิตภัณฑ์

สถานะผลิตภัณฑ์	จำนวนผลิตภัณฑ์	ร้อยละ
ยกเลิกเลขสารบบอาหาร	32	44.44
มีเลขสารบบอาหาร	29	40.28
ไม่พบข้อมูลเลขสารบบอาหาร	6	8.33
ไม่สามารถสืบค้นข้อมูลได้	5	6.94
รวม	72	100.00

5. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความรู้ พฤติกรรม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดหวังเพื่อการดูแลรูปร่างที่มีการโฆษณาโดยบุคคลต้นแบบ

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ความรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำที่ $r = 0.254$

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างที่มีการโฆษณาโดยบุคคลต้นแบบกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างของกลุ่มตัวอย่างเมื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างและ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างระหว่างผู้บริโภคที่พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างโดยใช้บุคคลต้นแบบที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นบุคคลต้นแบบแต่ละกลุ่ม มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติตามรายการหมวด 5 ด้าน (ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือน) พบว่า ผู้บริโภคที่พบเห็นบุคคลต้นแบบในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างแต่ละกลุ่ม มีทัศนคติด้านความดึงดูดใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยวิธี Scheffe หากกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่พบเห็นกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงและกลุ่มบุคคลใกล้ชิด มีทัศนคติด้านความดึงดูดใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มี BMI ในระดับปกติ แต่คิดว่าตนเองมีรูปร่างท้วมและไม่พอใจในรูปร่าง

ของตนเอง ส่วนใหญ่รับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างโดยใช้บุคคลต้นแบบจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของซวิล วินิจัยนันท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส¹⁸ การศึกษาของกนกพร มณีมาศ และผกาภาส ไมตรีมิตร³ และการศึกษาของวรรณวิไล โพธิ์ชัย¹⁹ ที่พบว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยบุคคลต้นแบบที่พบเห็นมากที่สุด คือ บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา/นักแสดง นักร้อง ไฮโซ บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ นิยมใช้บุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้นำเสนอสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดได้อย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับการโฆษณาแบบอื่น²⁰

ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ภาพรวมในระดับต่ำ โดยยังมีความรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างทุกชนิดที่มีเลข อย. สามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัย เช่นเดียวกับผลการศึกษาของกนกพร มณีมาศ และผกาภาส ไมตรีมิตร ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ว่ามีประสิทธิภาพและความปลอดภัย³ สอดคล้องกับการศึกษาของปรียาณัฐ เสริมศิลป์ และวิมลพรรณ อาภาเวท ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับการโฆษณาด้านคุณภาพสินค้าว่าได้มาตรฐานจาก อย.²¹ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความรู้ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ผลการศึกษาของ กนกพร มณีมาศ และผกาภาส ไมตรีมิตร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอangsสรรพคุณเพื่อการดูแลรูปร่างไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว³

ด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างที่มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลต้นแบบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีในภาพรวม เช่นเดียวกับผลการศึกษาของทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์²² โดยคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากที่สุด คือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ น้อยที่สุด คือ ด้านความเหมือน ขณะที่การศึกษาของ ปณิชา मन ตระกูลสม กลับพบว่า องค์ประกอบของบุคคลมีชื่อเสียงผู้รับรองเครื่องสำอางที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด คือ ด้านความดึงดูดใจ และรับรู้ได้น้อยที่สุด คือ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย²³ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกฤษฎา ประเสริฐศาสตร์ ที่พบว่า การรีวิวกจากเซเลบหรือ net idol ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรูปร่าง²⁴ ขณะที่การศึกษาของณัฏฐ์หทัย เจริญแป้น พบว่าความดึงดูดใจของบุคคลมีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคมากที่สุด²⁵ และการศึกษาของปณิชา मन ตระกูลสม พบว่าความชำนาญเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึง และความเคารพของบุคคลมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค²³ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติ

ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง และอิทธิพลจากการโฆษณาของบุคคลมีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง พบว่า ผู้บริโภคมีความเหมาะสมของพฤติกรรมภาพรวมในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปรีกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522⁶ เมื่อได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องแล้วสามารถจำหน่ายได้ทั่วไปโดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ด้วยตัวเอง จึงอาจเป็นสาเหตุที่ไม่ได้ปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังรับประทานอยู่มีความหลากหลาย และมีผลิตภัณฑ์ที่เคยมีประวัติการยกเลิกเลขสารบบอาหาร ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการยกเลิกเองและถูกยกเลิกตามคำสั่งของอย. เนื่องจากมีความไม่ปลอดภัย อาทิ มีการปนเปื้อน Sibutramine, Orlistat โฆษณาสรรพคุณอาหารอันเป็นเท็จ และแสดงฉลากไม่ตรงตามที่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่พบข้อมูลเลขสารบบอาหาร ซึ่งอาจเป็นความคลาดเคลื่อนในการให้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น สะกดคำไม่ถูกต้อง หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ขออนุญาตอย่างถูกต้อง เช่น เติบโตผลการศึกษาของกนกพร มณีมาศ และผกามาศ ไมตรีมิตร ที่พบว่าผู้บริโภครู้ผลิตภัณฑ์ที่เคยมีรายงานการปนเปื้อนยาแผนปัจจุบัน และเคยมีอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว³

แสดงให้เห็นว่า แม้จะมีการดำเนินคดีทางกฎหมายกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ปลอดภัยแล้ว แต่ยังคงมีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำหน่ายอยู่ สอดคล้องกับการศึกษาของฐิติพร อินสร ที่พบว่ามีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการดูแลรูปร่างที่ไม่มีเลขสารบบอาหาร และแสดงเลขสารบบอาหารที่ไม่ถูกต้องตามที่ขออนุญาตมากถึงร้อยละ 39.22 และในจำนวนนี้มีผลิตภัณฑ์ที่เคยเป็นข่าวและถูกดำเนินคดีทางกฎหมาย¹²

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายในประเทศไทยต้องได้รับอนุญาตผลิตหรือนำเข้าอย่างถูกต้องโดยมีสถานที่ที่เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร⁷ และตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานรวมถึงการแสดงฉลากต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร⁵ และเรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ⁸ นอกจากนี้การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องได้รับอนุญาตก่อน โดยต้องไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ตามหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร⁹ และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522²⁶

สรุปผล

จากการสำรวจสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างในระดับต่ำ ซึ่งระดับความรู้ความสัมพันธทางบวก

(ระดับต่ำ) กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างที่มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลต้นแบบที่พบเห็นมากที่สุดในการโฆษณา อย่างไรก็ตามทัศนคติดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่าง และมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลรูปร่างที่มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง และพบว่ามีผู้บริโภคบางส่วนที่กำลังรับประทานผลิตภัณฑ์ที่อาจมีความไม่ปลอดภัย เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเลขสารบบอาหาร หรือเคยถูกยกเลิกเลขสารบบอาหาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. อย. ควรเพิ่มบทกำหนดโทษกรณีฝ่าฝืนและบังคับใช้อย่างเข้มงวด เพื่อสร้างความตระหนักให้กับผู้ผลิตและผู้โฆษณา เช่น ดารา/นักแสดง นักร้อง ไฮโซ บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. อย. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเสริมสร้างความรู้ในทางกฎหมายเพื่อติดอาวุธทางปัญญาให้กับผู้บริโภคให้สามารถเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และดำเนินการทางกฎหมายหากผู้ประกอบการฝ่าฝืนด้านคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

3. อย. ควรประชาสัมพันธ์ช่องทางการสืบค้นข้อมูลหรือตรวจสอบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

และผู้บริโภคควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากอาจมีปฏิกิริยาระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับยาบางชนิด ส่งผลให้ฤทธิ์ของยาเปลี่ยนแปลงไปโดยอาจทำให้ผลการรักษาลดลงหรือก่อให้เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากยาได้

เอกสารอ้างอิง

1. สหภาพ พอค้าทอง. “สื่อสร้างสวย”มายาคติจากการอบรมบ่มเพาะจากสื่อ. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี 2563;6(1):12-21.
2. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. โครงการสำรวจความคิดเห็นและค่านิยมของประชาชนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 3 พ.ค. 2561]. เข้าถึงได้จาก: https://oryor.com/media/newsUpdate/media_printing/1352
3. กนกพร มณีมาศ, ผกามาศ ไมตรีมิตร. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อาหารอสังสรพคุณลดน้ำหนักของนักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ: กรณีศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี. วารสารเภสัชกรรมไทย 2562;11(4):775-87.
4. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [เข้าถึงเมื่อ 8 พ.ค. 2563]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>.

5. กระทรวงสาธารณสุข. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2558 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 112, ตอนพิเศษ 150 ง (28 ธันวาคม 2548).
6. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522. ราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96, ตอนที่ 79 (13 พฤษภาคม 2522).
7. กระทรวงสาธารณสุข. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 420) พ.ศ. 2563 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร, ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 138, ตอนพิเศษ 31 ง (9 กุมภาพันธ์ 2564).
8. กระทรวงสาธารณสุข. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 367) พ.ศ. 2557 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 131, ตอนพิเศษ 102 ง (6 มิถุนายน 2557).
9. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564 ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 138, ตอนพิเศษ 73 ง (30 มีนาคม 2564).
10. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองอาหาร. ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผิดกฎหมายและถูกถอนเลขสารบบ [อินเทอร์เน็ต]. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา; 2564 [เข้าถึงเมื่อ 20 ธ.ค. 2564]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.fda.moph.go.th/sites/food/SitePages/ConsumerAlert.aspx>.
11. ยุพดี ศิริสินสุข, สรชัย จำเนียรดำรงการ. ยาวิพากษ์ จดหมายข่าวศูนย์ข้อมูลเฝ้าระวังระบบยา 2562; 10(39):39-42.
12. ฐิติพร อินศร. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก และข้อเสนอแนวทางบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่. วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ 2562;12:40-8.
13. Bloom BS. Handbook on formative and summative evaluation of student learning. New York: McGraw-Hill; 1971.
14. บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น; 2560.
15. Kepios. DIGITAL 2021 JULY GLOBAL STATSHOT REPORT [Internet]. 2021 [cited 2021 Aug 17]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>.
16. Shimp TA. Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications. 7th ed. Ohio: Thomson South-Western; 2007.
17. ญัฏฐา อยู่มานะชัย. ความรู้เบื้องต้นของการโฆษณา. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; ม.ป.ป.
18. ชวัล วิจิตรชัยนันท์, ปรีชา วิจิตรธรรมรส. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.

- วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 2560;6(1):84-90.
19. วรณวิไล โพธิ์ชัย. คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริการการพัฒนา 2562;9(3):87-95.
20. สุทธิชัย ปัญญโรจน์. Celebrity marketing. TPA News 2559;21(239):47-8.
21. ปรียาณัฐ เสริมศิลป์, วิมลพรรณ อาภาเวท. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.). วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร 2561; 3(2):30-9.
22. ทศนีย์ ดำเกิงศักดิ์. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ 2564;20(1):43-55.
23. ปณิชามน ตระกูลสม. ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. วารสารนิเทศศาสตร์ 2562;37(3):10-9.
24. กุสุมา ประเสริฐศาสน์. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต]. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล; 2560.
25. ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกี้อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2558.
26. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. ราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96, ตอน 72 (4 พฤษภาคม 2522).