

รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทันของผู้บริโภคไทย PURCHASING PATTERNS WITH SELF-LITERACY FOR DIETARY SUPPLEMENT OF THAI CONSUMER

ปาวรพล สอนระเบียบ^{*1}, สุทธนิภา ศรีไสย์²

Pawonpol Sornrabeab^{*1}, Suttanipa Srisai²

¹หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹Doctor of Communication Arts Program in Marketing Communication University of the Thai Chamber of Commerce

²Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce

Corresponding author's e-mail: pawonpol.dmc1.utcc@gmail.com^{*1}

Received: November 9, 2023

Revised: December 14, 2023

Accepted: January 4, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทันของผู้บริโภคไทย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรไทยจำนวน 1,175 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ วิธีการสกัดองค์ประกอบและการหมุนแกนองค์ประกอบแบบอวกาศด้วยวิธีวารีแมกซ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคไทยมีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทัน 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่กระตือรือร้น 2) ผู้บริโภคที่เน้นการประเมินข้อมูล 3) ผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลทุกช่องทาง 4) ผู้บริโภคที่พิจารณาใคร่ครวญอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจ 5) ผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย และ 6) ผู้บริโภคที่พิจารณาแค่ฉลากผลิตภัณฑ์ องค์ความรู้ที่ได้รับจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทันของผู้บริโภคไทยมีด้วยกัน 6 รูปแบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างเหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: รูปแบบการซื้อ; ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร; การรู้เท่าทัน; ผู้บริโภคไทย

Abstract

The purpose of this study was to investigate Thai consumers' purchasing patterns for dietary supplements. A survey method using questionnaires to collect data from 1,175 Thai people. The data were analyzed by statistical analysis and exploratory factor analysis. Element extraction method and orthogonal elemental rotation by the

Varimax method. The research findings revealed that Thai consumers have six patterns of self-literacy purchasing: 1) active consumer; 2) information evaluator; 3) information collector; 4) introspective consumer; 5) convenience-oriented consumer; and 6) label-checking consumer. The body of knowledge gained from the research results found that the purchasing patterns with self-literacy for dietary supplements of Thai consumers are categorized into six patterns to be used as a guideline to create appropriate marketing communication literacy for dietary supplements.

Keyword: purchasing patterns; diet supplementary; self-literacy; Thai consumer

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยส่วนประกอบอาหารตั้งแต่หนึ่งชนิดขึ้นไปโดยมุ่งหมายให้ใช้บริโภคเสริมอาหารเมื่อปกติ โดยมีประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 283 พ.ศ. 2548 ให้ความหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กินนอกเหนือจากการกินอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นซึ่งไม่ใช่รูปแบบอาหารตามปกติใช้กับผู้บริโภคสุขภาพปกติที่คาดหวังประโยชน์ด้านส่งเสริมสุขภาพ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2548) โดยตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยเติบโตอย่างยิ่งด้วยปัจจัยสนับสนุนจากความกระแสความนิยมและความต้องการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค จากรายงานพบว่า มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีประมาณ 7.42 หมื่นล้านบาท โดยผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความจำเป็น และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละกว่า 1,000 บาท ทั้งนี้ การบริโภคมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น การบริโภคเพื่อป้องกันโรค เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์รูปร่างและหน้าตา (บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง, 2566)

นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าถึงข้อมูลการดูแลสุขภาพและความงามได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้นผ่านทางสื่อสังคม (Social media) ทำให้ธุรกิจต้องหากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) อย่างไรก็ตามพบว่า มีการสื่อสารโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและระบบการทำงานของร่างกาย ช่วยเสริมสมรรถภาพทางเพศ ทำให้ผิวสวยงาม สามารถลดน้ำหนักและความอ้วนได้ เป็นต้น จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างมาก โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ตรวจพบว่า คำที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นการชักจูงเพื่อให้หลงเชื่อและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่เมื่อได้บริโภคเข้าไปจริงกลับไม่ได้ผลตามคำโฆษณาหรืออาจเรียกได้ว่าผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อของการโฆษณา (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2566)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวส่งผลอันตรายต่อชีวิตของผู้บริโภคและกลายเป็นปัญหาของสังคมในวงกว้าง จึงมีความพยายามหาทางป้องกันและแก้ไขในหลายมิติ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาไปยังมิติของผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้รับคำโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเป็นผู้ที่บริโภคเข้าไปโดยตรง จึงต้องทำการสื่อสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคโดยในเบื้องต้นก่อนที่จะทำการสื่อสารจะต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทยโดยการ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อสามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการซื้อ โดยจากการทบทวนวรรณกรรม พบแต่การศึกษารูปแบบการซื้อ แต่ยังไม่พบการศึกษารูปแบบการซื้ออย่างรู้เท่าทัน การนำองค์ความรู้ด้านเส้นทางการตัดสินใจซื้อและองค์ความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อมาผสมผสานกัน เพื่อศึกษาหารูปแบบการซื้ออย่างรู้เท่าทัน ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจผู้บริโภคไทย และต่อการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทัน การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทันของผู้บริโภคไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นมาจากแนวคิดแบบจำลอง AIDA model ของ เอลโม ลูอิส (Elmo Lewis) ที่คิดค้นขึ้นในปี 1898 ซึ่งเป็นกระบวนการขั้นตอนหรือเส้นทางการซื้อของผู้บริโภค เอลโม ลูอิส กล่าวว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงเวลาบนเส้นทางการซื้อ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และนำไปสู่การลงมือปฏิบัติ (Vollrath & Villeges, 2020) เส้นทางการตัดสินใจซื้อถือเป็นกระบวนการตัดสินใจอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการรับรู้และการประเมินสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกของสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งทางเลือก (Assael, 2004) และขั้นตอนการเลือกซื้อไปจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นมีผลมาจากความรู้สึกนึกคิดภายในและปัจจัยภายนอกประกอบกันอีกด้วย (Schiffman, Kanuk, & Kumer, 2010) และยังเกิดจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า (Stimuli) ทางการตลาด ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนอง (Response) ด้วยการประเมินทางเลือกที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Kotler & Armstrong, 2008) โดยผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจซื้ออยู่ตลอดเวลา ในบางครั้งก็เป็นการตัดสินใจแบบอัตโนมัติ แต่ในบางครั้งก็มีความสำคัญและมีความสลับซับซ้อน ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การพิจารณาถึงปัญหา ความสนใจ ความต้องการ การรวบรวมข้อมูล การพิจารณา การตัดสินใจซื้อ และการวัดผลความพึงพอใจหลังการซื้อ (Kardes, Cline & Cronley, 2011)

กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบกรวยกรองหรือที่เรียกว่า Sale funnel ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

1. การรับรู้ (Awareness) คือ ช่วงที่ผู้บริโภครับรู้และสนใจแต่ยังขาดข้อมูล
2. ความคุ้นเคย (Familiarity) คือ ช่วงที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลแล้ว เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะ สี รูปทรง หรือความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
3. การพิจารณา (Consideration) คือ ช่วงที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจในการเลือกซื้อ
4. การซื้อ (Purchase) คือ ช่วงที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งช่วงนี้ถือเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนจากความต้องการมาเป็นการซื้อได้

5. ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Loyalty) คือ ช่วงผลสรุปของกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความง่ายของการเข้าถึงข้อมูล คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างนั้น

การรู้เท่าทัน

ในปี ค.ศ. 1982 องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) ไว้ว่า “เราต้องเตรียมเยาวชนสำหรับการอยู่ในโลกของอิทธิพลจากภาพ คำและเสียง” แสดงให้เห็นถึงความสำคัญความจำเป็นของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน องค์การยูเนสโกได้มีการดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษาการรู้เท่าทันสื่ออย่างกว้างขวาง การระบุสื่อ ความสำคัญและมีพลังในการขับเคลื่อนสังคมในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ระบบการสอนเกี่ยวกับสื่อจะต้องถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ของพลเมืองยุคใหม่ และในปี ค.ศ. 2001 องค์การยูเนสโก ได้กำหนดนิยามอย่างย่อของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อและแนวทางสำหรับการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อให้เป็นพื้นฐานของสิทธิมนุษยชน

การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถของแต่ละบุคคลในการเข้าถึง (Access) เข้าใจ (Understand) ตีความ (Interpret) วิเคราะห์ (Analysis) วิวิจารณ์ (Critical) ประเมินค่าสื่อได้ (Evaluate) และสามารถสร้างสรรค์/ผลิต (Create/Produce) สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ภายใต้บริบทที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิดีทัศน์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สามารถอ่านสื่อออก สามารถตีความนัยยะแฝงในสื่อและสามารถสรุปเป็นแนวคิดของตนเองได้ ไม่ตกเป็นเหยื่อของสิ่งที่สื่อนำเสนอ มีภูมิคุ้มกันทางปัญญาที่สามารถแยกแยะและสังเคราะห์โลกความเป็นจริงและโลกที่สื่อสร้างขึ้นได้ และสามารถใช้สื่อเพื่อการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ของตนเองได้ (บุพผา เมษศรีทองคำ, 2554; รติ ธนารักษ์, 2558; Center for Media Literacy, 2011; Potter, 2001 อ้างถึงใน พรทิพย์ เย็นจะบก, 2546)

หน่วยงานด้านการรู้เท่าทันสื่อ กล่าวถึงทักษะการรู้เท่าทันสื่อแห่งศตวรรษที่ 21 ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงการรู้เท่าทันสื่อในยุคปัจจุบัน ซึ่งทักษะการรู้เท่าทันสื่อแห่งศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็น (Center for Media Literacy, 2008 อ้างถึงใน บุพผา เมษศรีทองคำ, 2554) มีดังต่อไปนี้ 1) ทักษะในการเข้าถึง (Access skill) คือ การใช้ความสามารถในการเลือกแหล่งข้อมูล เป็นทักษะที่ช่วยให้บุคคลสามารถรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม มีประโยชน์ และสามารถทำความเข้าใจความหมายของเนื้อหาสาระได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ทักษะการวิเคราะห์ (Analyze skill) เป็นทักษะที่ช่วยให้บุคคลสามารถตรวจสอบการออกแบบ โครงสร้างและรูปแบบของเนื้อหาสาระ รวมถึงการลำดับเหตุการณ์ของเนื้อหาสาระ โดยสามารถทำความเข้าใจบริบทของเนื้อหาสาระที่นำเสนอด้วยการใช้แนวคิดต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง 3) ทักษะการประเมินเนื้อหาสาระ (Evaluate skill) เป็นทักษะที่ช่วยให้บุคคลสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาสาระไปสู่ประสบการณ์ส่วนบุคคล และสามารถตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความถูกต้อง คุณภาพและความเกี่ยวข้องของเนื้อหาสาระ 4) ทักษะการสร้างสรรค์ (Create skill) คือ ทักษะที่จะช่วยให้บุคคลสามารถนำเสนอความคิดของตนโดยใช้ข้อความ เสียง และ/หรือภาพ เพื่อสื่อสารสร้างความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร 5) ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate skill) ทักษะนี้จะช่วยให้บุคคลสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานร่วมกับผู้อื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methodology) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) ที่แนะนำให้ใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 1,000 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,175 คน ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างเหมาะสมระดับดีเลิศต่อการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

2. เครื่องมือการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อ การรู้เท่าทัน รวมถึงเนื้อหาจากการสนทนากลุ่มที่ได้จากผู้วิจัยจัดขึ้น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน เพื่อค้นหาการตัดสินใจซื้ออย่างรู้เท่าทัน แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง มีจำนวน 1 ข้อ คือ เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 12 ข้อ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 ระดับการมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีจำนวน 99 ข้อ โดยกำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ เรียงลำดับจากน้อยที่สุด คือ คะแนน 1 ไปหามากที่สุด คือ คะแนน 5

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ดำเนินการนำร่างแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกลั่นกรองในขั้นต้น หลังจากนั้นจึงนำไปหาความตรงเชิงเนื้อหาเพื่อให้ประเด็นคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาการศึกษาในครั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง .60-.80 แล้วจึงนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ให้ผู้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เป็นผู้ประเมินแบบสอบถาม ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยทั้งฉบับในส่วนข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าเท่ากับ .98 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 แสดงว่าเครื่องมือการวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ จึงนำไปเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ บนสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล เป็นต้น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและเลือกเจาะจงโดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและต้องมีประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีข้อคำถามสำหรับคัดกรองเพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างแน่นอน

5. การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor analysis) จากข้อมูลของ Pallant (2013) การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นวิธีการลดและวิเคราะห์จำนวนข้อมูล นอกจากนี้ Tabachnick & Fidell (2007) ได้เสนอว่าการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นการวิเคราะห์ใช้เพื่อดึงข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรที่ทำการศึกษา ด้วยวิธีสกัดตัวประกอบหลัก (Principal component factor analysis) หมุนแกนตัวประกอบออร์ทogonal (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) โดยใช้เกณฑ์ตัดสินใจคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบต้องมี

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .50 ขึ้นไป และองค์ประกอบนั้นควรมีค่าไอเกนเท่ากับหรือมากกว่า 1.00 ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ต้องมีค่ามากกว่า .50 ข้อมูลจึงจะมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบและทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้เป็นเมทริกซ์เอกภาพ (Identity matrix) หรือไม่ (Hair et al., 2006)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อดูความเหมาะสมของตัวบ่งชี้ว่าสมควรนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้หรือไม่ ซึ่งผลการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทันของผู้บริโภคปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทัน

ตัวบ่งชี้	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		Bartlett's Test of Sphericity		ค่า Chi-Square
	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่ได้จากการวัด	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่ได้จากการวัด	
99 ตัวบ่งชี้	> .50	.98	P<.05	P<.00	87871.275

จากตาราง 1 พบว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ .98 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าตัวบ่งชี้รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทัน ทั้ง 99 ตัวบ่งชี้ มีความเหมาะสมสำหรับการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ส่วนการทดสอบด้วย Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้เป็นเมทริกซ์เอกภาพ (Identity matrix) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 87871.275 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกภาพ แสดงว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 99 ตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

2. การสกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) และการหมุนแกน (Rotation) ผู้วิจัยได้สกัดองค์ประกอบ โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis: PCA) และหมุนแกนด้วยวิธี Varimax โดยพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดว่าองค์ประกอบต้องมีค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 ถือว่าเป็นไปตามหลักการวิเคราะห์

องค์ประกอบ มีพิสัยค่าของไอเกน (Eigenvalue) อยู่ระหว่าง 1.451 – 44.092 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 1.466 – 44.537 และร้อยละของค่าแปรปรวนสะสม (Cumulative % of variance) 56.129 ดังปรากฏผลในตาราง 2

ตาราง 2 การสกัดองค์ประกอบรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

องค์ประกอบ	ความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวนสะสม
1	44.092	44.537	44.537
2	3.489	3.524	48.061
3	2.939	2.968	51.029
4	2.106	2.128	53.157
5	1.490	1.505	54.662
6	1.451	1.466	56.129

3. การหมุนแกนองค์ประกอบ ใช้การหมุนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax with Kaiser Normalization) เพื่อให้ตัวแปรที่มีลักษณะชัดเจนมากขึ้น ซึ่งตามเกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เหมาะสมต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .5 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) และถ้าตัวแปรสังเกตได้ (Observe variable) หรือตัวแปรชี้ มีน้ำหนักในองค์ประกอบใดมากควรจัดตัวแปรนั้นเข้าองค์ประกอบนั้น (Tabachnick & Fidell, 2007)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ในภาพรวมของผลการวิเคราะห์ตัวแปรซึ่งรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทันของผู้บริโภคไทย ทั้ง 99 ข้อ ผู้วิจัยสกัดองค์ประกอบได้ 6 องค์ประกอบ เหลือจำนวนตัวแปร 61 ตัวแปร และได้ทำการตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบตามลักษณะรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทันตามแนวคิด ทฤษฎี และตามความหมายที่ปรากฏในองค์ประกอบ ดังนี้ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบกระตือรือร้น (Active consumer) 2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบเน้นการประเมินข้อมูล (Information evaluator) 3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบเปิดรับข้อมูลทุกช่องทาง (Information collector) 4) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบพิจารณาไตร่ตรองอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจ (Introspective consumer) 5) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบเน้นความสะดวกสบาย (Convenience-oriented consumer) และ 6) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบพิจารณาแค่ฉลากผลิตภัณฑ์ (Label-checking consumer) สำหรับรายละเอียดมีดังนี้

1) **กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบกระตือรือร้น (Active consumer)** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อด้วยความกระตือรือร้นต่อการตอบสนองต่อสื่อแบบปากต่อปากและการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีลักษณะรูปแบบ ดังต่อไปนี้

การตอบสนองต่อสื่อแบบปากต่อปาก เช่น การบอกต่อ การเผยแพร่ การให้ข้อมูล การนำเสนอ การผลิตสื่อและออกแบบเนื้อหาข้อมูล การแสดงความคิดเห็น การวิพากษ์วิจารณ์ข้อเท็จจริง แล้วนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตนมีประสบการณ์หรือข้อมูลที่ตนรับทราบมา โดยนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตน เพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งข้อความและรูปภาพแก่บุคคลรอบข้างหรือบุคคลที่มีปัญหาสุขภาพ หรืออาจเลือกนำเสนอ

ข้อมูลเฉพาะเวลาที่มีคนถาม และยังเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาข้อมูลที่ตนสร้างขึ้น และยังเปิดรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น ๆ หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่ ๆ รวมถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลังได้รับประทานไปแล้ว และค้นหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ/ตราสินค้าใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ หากยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ตนซื้อมารับประทานยังไม่ตอบโจทย์ตามที่ต้องการ

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักซื้อกับตัวแทนจำหน่าย โดยมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิในการซื้อสินค้าในราคาสมาชิกหรือการสะสมคะแนน เช่น ซื้อจากระบบขายตรง หรือซื้อกับบุคคลรอบข้างที่ตนรู้จัก ที่มานำเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือซื้อผ่านช่องทางโทรศัพท์สนทนาซื้อป๊อปปี้ โดยจะซื้อซ้ำยี่ห้อ/ตราสินค้าเดิม เพราะโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรูปแบบการซื้อแบบกระตือรือร้น (Active consumer) นี้ พบว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้ ชอบบอกต่อ เผยแพร่ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับบุคคลอื่น สามารถออกแบบเนื้อหาและผลิตรายการของตนได้ ชอบแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ตามประสบการณ์ของตนหรือตามข้อมูลที่ได้รับมา ชอบเผยแพร่ข้อมูลทั้งแบบข้อความและรูปภาพ มักเปิดรับและค้นหาข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ เปลี่ยนยี่ห้อ เปลี่ยนตราสินค้าที่รับประทานไปเรื่อย ๆ มักซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับตัวแทนจำหน่าย หรือคนรู้จัก ชอบสะสมคะแนน และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านโซเชียลมีเดีย และมักซื้อซ้ำเพราะโปรโมชัน ทักษะที่ปรากฏของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง ทักษะการสร้างสรรค์ (ออกแบบเนื้อหา) ทักษะการมีส่วนร่วม แต่ทักษะที่ไม่ปรากฏในผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ทักษะการวิเคราะห์ และทักษะการประเมิน

2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบเน้นการประเมินข้อมูล (Information evaluator) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อที่เน้นการประเมินข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยการประเมินเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะประเมินเลือกจากคุณสมบัติ สรรพคุณ สารสำคัญหรือส่วนประกอบที่ออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมักประเมินเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ/ตราสินค้าที่มีหลักฐานงานวิจัยรองรับ นอกจากนั้นยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อจำแนกว่าข้อมูลนั้นกำลังสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อ หรือสื่อสารเพื่อตอกย้ำให้เกิดการจดจำ หรือสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสามารถแยกแยะเนื้อหาข้อมูลได้ว่าข้อมูลไหนมีประโยชน์และข้อมูลไหนไม่มีประโยชน์ และตัดสินใจได้ด้วยตัวเองว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อข้อมูลที่ได้รับมา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อจาก ยี่ห้อ/ตราสินค้าที่มีมาตรฐานในการผลิต หรือยี่ห้อที่ตนได้ศึกษาข้อมูลมาเท่านั้น และยังตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรูปแบบการซื้อแบบเน้นการประเมินข้อมูล (Information evaluator) นี้ พบว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้ เป็นผู้บริโภคที่จะประเมินเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากคุณสมบัติ สรรพคุณ สารประกอบที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ และงานวิจัย และจะวิเคราะห์ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ว่าข้อมูลไหนมีประโยชน์ ข้อมูลไหนไม่มีประโยชน์ สามารถประเมินตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อข้อมูลได้ด้วยตนเอง และสามารถแยกแยะได้ว่าสื่อกำลังโน้มน้าวใจ หรือให้ข้อมูล และมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากยี่ห้อที่มีมาตรฐาน ยี่ห้อที่ตนศึกษามา และคุณสมบัติหรือสรรพคุณ ทักษะที่ปรากฏของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมิน แต่ทักษะที่ไม่ปรากฏในผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ทักษะการสร้างสรรค์ (ออกแบบเนื้อหา) และทักษะการมีส่วนร่วม

3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบเปิดรับข้อมูลทุกช่องทาง (Information collector) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบเปิดรับข้อมูลทุกช่องทางเพื่อประเมินทางเลือก โดยการเปิดรับหรือการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะสนใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอาการป่วยหรือปัญหาสุขภาพของตน โดยเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ ใบปลิว และยังเปิดรับข้อมูลจากทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และสามารถอธิบายถึงวัตถุประสงค์แฝงของเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับว่าเนื้อหาข้อมูลนั้นนำไปสู่การโฆษณา และยังเข้าใจว่าการใช้ฟรีเซ็นเซอร์นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจให้ซื้อ

การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากข้อมูลที่ได้รับมา โดยแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลรอบข้าง เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือจากบุคคลที่ไม่รู้จักที่รีวิวในอินเทอร์เน็ต และจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น หมอ เภสัชกร บุคลากรทางการแพทย์ นักโภชนาการ พนักงานขายหน้าร้าน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรูปแบบการซื้อแบบเปิดรับข้อมูลทุกช่องทาง (Information collector) นี้ พบว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้ เป็นผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสุขภาพของตนเอง เปิดรับข้อมูลทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ ใบปลิว มีความเข้าใจเนื้อหาในระดับหนึ่ง เช่น ทราบว่าเนื้อหานี้คือโฆษณา การใช้ฟรีเซ็นเซอร์มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากคำแนะนำของบุคคลรอบข้าง จากการรีวิวของคนบนอินเทอร์เน็ต จากผู้เชี่ยวชาญ เช่น หมอ เภสัช ฯลฯ หรือจากพนักงานขายหน้าร้าน และยังสามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อมูลได้ด้วยตนเอง ทักษะที่ปรากฏของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง แต่ทักษะที่ไม่ปรากฏในผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมิน ทักษะการสร้างสรรค์ (ออกแบบเนื้อหา) และทักษะการมีส่วนร่วม

4) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบพิจารณาใคร่ครวญอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจ (Introspective consumer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบเปิดรับข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนสามารถเปิดรับข้อมูลและวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยการเปิดรับหรือการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลและคัดกรองข้อมูลที่หามาได้เป็นอย่างดี โดยข้อมูลที่หาได้จะมาจากสื่อหลายประเภท ไม่ได้มาจากสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง รวมถึงข้อมูลที่ได้มาจากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและพนักงานขายหน้าร้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลของสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสามารถทบทวน ผลดี ผลเสียหรือผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้จากการเลือกรับข้อมูลจากสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถแยกแยะข้อมูลจากสื่อได้ว่า ข้อมูลส่วนไหนเป็นข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็น และสามารถแยกแยะได้ว่าสื่อที่ได้รับมานั้นมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่ออะไร เช่น เพื่อสร้างความแตกต่าง เพื่อการย้าเตือน เพื่อการให้ข้อมูล หรือสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และนอกจากนั้นยังสามารถเข้าใจเนื้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงจดจำและเข้าใจความหมายของคำศัพท์ สัญลักษณ์หรือเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรูปแบบการซื้อแบบพิจารณาใคร่ครวญอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจ (Introspective consumer) นี้ พบว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้ เป็นผู้บริโภคที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่หาได้เป็นอย่างดี มีการค้นหาข้อมูลจากหลายสื่อหลายประเภท รวมถึงข้อมูลจากพนักงานขายหน้าร้าน สามารถวิเคราะห์ผลดีผลเสียของข้อมูลได้ แยกแยะข้อเท็จจริงและความคิดเห็นได้ สามารถแยกแยะวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดได้ เช่น การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ การตอกย้ำ หรือการโน้มน้าวใจ มีความเข้าใจในเนื้อหาข้อมูลดี สามารถจดจำความหมายของคำศัพท์และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ ทักษะที่ปรากฏของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ แต่ทักษะที่ไม่ปรากฏในผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมิน ทักษะการสร้างสรรค์ (ออกแบบเนื้อหา) และทักษะการมีส่วนร่วม

5) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบเน้นความสะดวกสบาย (Convenience-oriented consumer)

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบเน้นความสะดวกสบายในการซื้อและมักไม่ค่อยพิจารณาเนื้อหาข้อมูลเหมือนผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยซื้อจากร้านค้าทั่วไปที่ไม่ใช่ร้านค้าทางการของตราสินค้า นอกจากนั้นยังมีการซื้อผ่านช่องทางโทรศัพท์ เช่น โสมซอปปิง ด้วย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสามารถพกพาได้

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรูปแบบการซื้อแบบเน้นความสะดวกสบาย (Convenience-oriented consumer) นี้ พบว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้ เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ทั่วไป ซื้อผ่านโสมซอปปิง มักตัดสินใจซื้อจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เช่น การออกแบบ ความสวยงาม และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับช่องทางที่สามารถพกพาได้ ไม่พบทักษะการรู้เท่าทันในผู้บริโภคกลุ่มนี้

6) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบพิจารณาแคฉลากผลิตภัณฑ์ (Label-checking consumer)

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบตรวจสอบฉลากเกี่ยวกับเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทราบว่ารายละเอียดที่ต้องแสดงบนฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องประกอบด้วย ชื่อผู้ผลิต สถานที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า เครื่องหมาย อย. ชื่อสารและปริมาณของสารที่กล่าวอ้างสรรพคุณ ปริมาณและขนาดของผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนเม็ด เป็นต้น และเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องผลิตภายใต้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดและทราบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรูปแบบการซื้อแบบพิจารณาแคฉลากผลิตภัณฑ์ (Label-checking consumer) นี้ พบว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้ เป็นผู้บริโภคที่พิจารณาแคฉลากฉลากผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อสารประกอบและปริมาณ เครื่องหมาย อย. ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิต ผู้นำเข้า ขนาดบรรจุ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค ไม่พบทักษะการรู้เท่าทันในผู้บริโภคกลุ่มนี้

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทันของผู้บริโภคไทยพบว่า มีทั้งหมด 6 รูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบก็มีวิธีการและลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันออกไป การวิเคราะห์รูปแบบการซื้ออย่างรู้เท่าทันนี้ ผู้วิจัยได้ยึดตามกรอบแนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อ ที่ประกอบด้วย 5 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมิน ทักษะการสร้างสรรค์ (ออกแบบเนื้อหา) และทักษะการมีส่วนร่วม ซึ่งจากผลการวิจัยไม่มีผู้บริโภคกลุ่มใดที่มีทักษะครบทั้ง 5 ทักษะ และมี 1 กลุ่ม ที่ไม่พบทักษะใดเลย

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบกระตือรือร้น ซึ่งมีลักษณะชอบอัปเดตข้อมูล ตราสินค้าใหม่ ๆ มีส่วนร่วมกับตราสินค้า ชอบแชร์ ให้ข้อมูล บอกต่อ เล่าประสบการณ์ ชอบแนะนำ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้

ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อคนรอบข้างในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) ที่พบว่า ความคิดเห็นของพ่อแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อน มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่นเดียวกับงานวิจัยของฐิติกาญจน์ พลัฒาสา และพรชัยพร เครือวงษ์ (2559) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน คนใกล้ชิด

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบเน้นการประเมินข้อมูล (Information evaluator) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ที่มีหลักฐานอ้างอิง และมีการศึกษารับรอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสืบค้นข้อมูลจนแน่ใจแล้วจึงจะตัดสินใจเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ข้อเสียของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ ไม่พบว่ามีทักษะในการบอกต่อข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนศึกษามา และไม่มีทักษะในการออกแบบข้อมูลเพื่อส่งต่อให้ผู้อื่น ซึ่งหากสามารถเพิ่มทักษะให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ก็น่าจะเป็นผลต่อผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบเปิดรับข้อมูลทุกช่องทาง (Information collector) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทักษะในการเข้าถึงข้อมูลได้ดี รับรู้ข้อมูลทุกช่องทาง แต่ยังไม่พบทักษะด้านการวิเคราะห์และการประเมิน มักรับรู้ข้อมูลมาแล้วตัดสินใจเชื่อเลย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเสี่ยง ถ้าหากได้รับข้อมูลที่เป็นเท็จหรือข่าวปลอมแล้วตัดสินใจเลย อาจจะเป็นผลเสียต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบพิจารณาใคร่ครวญอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจ (Introspective consumer) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทักษะการเข้าถึงช่องทางหลากหลายไม่ได้มาจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง มีการเก็บรวบรวมและคัดกรองข้อมูลได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นหากข้อมูลที่ตนหามาได้ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะสอบถามกับสถานที่จำหน่ายหรือพนักงานหน้าร้านด้วย และยังสามารถวิเคราะห์แยกแยะเนื้อหาได้ดี ว่าข้อมูลไหนข้อมูลส่วนไหนเป็นข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็น และสามารถแยกแยะได้ว่าสื่อที่ได้รับมานั้นมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่ออะไร แต่ทักษะที่ยังไม่พบของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ ทักษะการประเมิน ทักษะการสร้างสรรค์ (ออกแบบเนื้อหา) และทักษะการมีส่วนร่วม ทักษะที่ควรเพิ่มเติม คือ ทักษะด้านการประเมิน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทักษะการเข้า และทักษะการวิเคราะห์ที่ดีอยู่แล้ว ซึ่งถ้าหากเพิ่มทักษะการประเมิน ก็จะทำให้ทักษะก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้แข็งแรงขึ้น

กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบเน้นความสะดวกสบาย (Convenience-oriented consumer) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวที่ไม่พบทักษะใด ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยหนึ่งที่พบ คือ การพิจารณาซื้อจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ความสวยงาม) ผู้วิจัยมองว่าปัจจุบันเรื่องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ยอมรับได้และสะดวกรวดเร็ว แต่หากพิสูจน์แล้วว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ใช้ทักษะใด ๆ เลยก่อนการตัดสินใจซื้อ จากการวิจัยเป็นกลุ่มที่น่ากังวลมากที่สุด ดังนั้นอาจจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผล แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนรี ดิษฐาน (2565) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภค

กลุ่มที่ 6 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบพิจารณาฉลากผลิตภัณฑ์ (Label-checking consumer) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากการพิจารณาฉลากผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะมีหรือไม่มีความรู้หรือการวิเคราะห์การประเมินใด ๆ มาก่อนหรือไม่ ก็ไม่สามารถทราบได้ ผู้วิจัยจึงมองว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้น่าจะมีทักษะการเข้าถึงอยู่บ้างในระดับหนึ่ง (เข้าถึงฉลากผลิตภัณฑ์) แต่ทักษะด้านอื่น ๆ ยังไม่พบ

ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่แล้ว อาจจะต้องมาพิจารณาว่าองค์ความรู้ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มี เป็นองค์ความรู้เชิงอัตนัย หรือความรู้เชิงปรนัย ถึงจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรู้เท่าทันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากน้อยเพียงใด ซึ่งจากงานวิจัยของ Tobias von Schaewen (2014) อ้างถึงใน หิรัญญานาคานาคา, ประพิมพรรณ สีมสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้เชิงอัตนัยและความรู้เชิงปรนัย พบว่า ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความรู้ในเชิงอัตนัยและความรู้เชิงปรนัย ความรู้เชิงอัตนัยพิสูจน์ได้ว่าเป็นตัวทำนายที่ดี ทั้งทัศนคติและการบริโภคต่อฉลาก ในขณะที่ความรู้เชิงปรนัยไม่ได้แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ นั่นหมายความว่าถ้าผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ความรู้เชิงอัตนัยของตนในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็อาจจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้ หากความรู้เชิงอัตนัยของผู้บริโภคนั้น เป็นความรู้ที่ไม่ถูกต้อง

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างความรู้เท่าทันข้อมูลที่ถูกต้อง ป้องกันการถูกหลอกหรือโฆษณาชวนเชื่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เกินความจริง ซึ่งจะส่งผลเสียต่อชีวิตของผู้บริโภคและเป็นภัยต่อสังคมในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อหารูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทันของผู้บริโภคไทย พบว่า สามารถจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคไทยออกเป็น 6 กลุ่ม ตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทัน ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบกระตือรือร้น (Active consumer) กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบเน้นการประเมินข้อมูล (Information evaluator) กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบเปิดรับข้อมูลทุกช่องทาง (Information collector) กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบพิจารณาใคร่ครวญอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจ (Introspective consumer) กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบเน้นความสะดวกสบาย (Convenience-oriented consumer) กลุ่มที่ 6 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแบบพิจารณาฉลากผลิตภัณฑ์ (Label-checking consumer)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำความรู้จากผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อไปศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และเพื่อนำผลการวิจัยไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

1.2 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถประยุกต์ความรู้ที่ได้จากผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้และเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานด้านการส่งเสริมการรู้เท่าทันการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำผลการจัดลักษณะรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทยไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเพื่อส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันให้กับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาต่อไปควรต่อยอดองค์ความรู้เพื่อยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรองค์ประกอบและตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่วิเคราะห์ขึ้นว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติกาญจน์ พลัฒพลาลี และพรชพร เครือวงษ์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ นครสวรรค์ ครั้งที่ 12 วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ (หน้า 1439-1451). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- ณัฐนรี ดิษฐาน. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง. (2566). ตลาดอาหารเสริมโตเกือบ 8 หมื่นล้าน คนไทยยอมจ่ายเดือนละพันกว่าบาท. สืบค้น 28 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.pptvhd36.com/news>.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2554). การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร (Media literacy: Keeping pace with information age). วารสารนักบริหาร, 31(1), 117-123.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2548. (2548, 28 ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 122 ตอนพิเศษ 150 ง.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2546). การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy). วารสารมนุษยศาสตร์, 11, 111-121.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, 5(2), 67-79.
- รติ ธนารักษ์. (2558). รายงานการวิจัย เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ: ประโยชน์และการนำไปใช้ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2566). จับตา: ค่าโฆษณาเกินจริงที่ “ห้ามใช้” กับผลิตภัณฑ์อาหาร. สืบค้น 15 มกราคม 2566 จาก <https://www.tcijthai.com/news/2023/1/watch/12692>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ. สืบค้น 28 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/documents/healthyp roduct.pdf>.

- หิรัญญา นาคนาคา, ประพิมพรรณ สีมสุวรรณ, และทรงพร หาญสันติ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(2), 105-113.
- Asseal, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Center for Media Literacy. (2011). *Media literacy: A definition and more*. Retrieved 11 May 2022, from <http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>.
- Comrey, L. A. & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed). Hillside, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson University Pree.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behavior: Science and Practice*. South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Kotler and Armstrong Marketing Communication*. Retrieved March 3, 2020, from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/kotler-and-armstrongs-marketing-communication-marketing-essay.php>.
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (4th ed). Maidenhead: McGraw-Hill Publishers.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed). New Delhi: Pearson Prentice Hall.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed). Boston, (MA): Pearson Education. Inc./Allyn and Bacon.
- Vollrath, M. D. & Villeges, S. D. (2020). Avoiding Digital Marketing Analytics Myopia: Revisiting the Customer Decision Journey as a Strategic Marketing Framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 106-113. Dol: 10.1057/s41270-020-00098-0.