

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความรอบรู้ด้านสุขภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉันทน์ชนก จันทร์เพ็ญ, นศ.ม.* และวีรพงษ์ พวงเล็ก, ปร.ด.*

บทคัดย่อ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในวัยรุ่นหญิงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมบริโภคที่ไม่ถูกต้องหรือเกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (2) การรู้เท่าทันสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (3) ความรอบรู้ด้านสุขภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (4) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ (5) ความสามารถในการทำนายพฤติกรรมดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นหญิงอายุ 13–24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ TikTok มากที่สุด โดยเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกวัน ครั้งละ 20 นาทีขึ้นไป (2) การรู้เท่าทันสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการประเมินค่าสื่อ (3) ความรอบรู้ด้านสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านการตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ (4) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเน้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (5) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความรอบรู้ด้านสุขภาพสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคได้ โดยมีสมการทำนายดังนี้ $Y = 0.316 + 0.484 (\text{ความรอบรู้ด้านสุขภาพ}) + 0.223 (\text{การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์}) + 0.173 (\text{การรู้เท่าทันสื่อ})$ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 64.3

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ควรส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและความรอบรู้ด้านสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่วัยรุ่นนิยม เช่น TikTok และบรรจุไว้ในหลักสูตรการศึกษาของวัยรุ่นหญิง เพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้องและปลอดภัย

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัยรุ่นหญิง

*คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Corresponding E-mail: tanchanok.jane@bumail.net

(Received: February 26, 2025; Revised: April 20, 2025; Accepted: April 30, 2025)

The influence of social media exposure, Media literacy, and Health literacy on the Dietary Supplement Consumption Behavior of Adolescent Girls in Bangkok.

Tanchanok Janepen, M.A.SC* & Weerapong Ponglek, Ph.D.*

Abstract

This study aimed to investigate (1) social media exposure, (2) media literacy regarding dietary supplements, (3) health literacy concerning dietary supplements, (4) dietary supplement consumption behaviors, and (5) the predictive power of these factors on dietary supplement consumption behaviors among adolescent girls in Bangkok. A stratified sampling method was employed to select a sample of 400 adolescent girls aged 13–24 years residing in Bangkok. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics and stepwise multiple linear regression analysis at a significance level of 0.05.

The findings indicated that: (1) participants primarily used TikTok, accessing dietary supplement content daily for more than 20 minutes per session; (2) participants showed a high level of media literacy, with the highest average scores in evaluating media content; (3) health literacy was also high, particularly in verifying product information; (4) dietary supplement consumption behaviors were high, with significant emphasis placed on selecting appropriate products; and (5) social media exposure, media literacy, and health literacy significantly predicted dietary supplement consumption behaviors. The predictive equation derived was $Y = 0.316 + 0.484 (\text{health literacy}) + 0.223 (\text{social media exposure}) + 0.173 (\text{media literacy})$, explaining 64.3% of the variance.

The study recommends promoting media literacy and health literacy via popular social media platforms like TikTok and incorporating these literacies into educational curricula to encourage safe and informed dietary supplement consumption among adolescent girls.

Keywords: Social Media Exposure Media Literacy Health Literacy Dietary Supplement Consumption Behaviors Adolescent Girls

*Faculty of Communication Arts, Bangkok University

บทนำ

ในยุคหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผู้คนทั่วโลกให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการดูแลสุขภาพด้วยความเชื่อว่า “การดูแลสุขภาพดีกว่าการรักษาเมื่อเจ็บป่วย” (ธนาการเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2564) ปัจจุบันนี้ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย โดยประเทศไทยมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มสูงถึง 149.3% ตั้งแต่ปี 2562 (PPTV Online, 2565) และประชาชนจำนวนมากมองว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องบริโภคเป็นประจำ วัยรุ่นหญิงในช่วงอายุ 13 – 24 ปี โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และสุขภาพเป็นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเผชิญแรงกดดันทางสังคม การศึกษา และการแข่งขันในตลาดแรงงาน (ห้องปฏิบัติการนโยบาย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นการเสริมรูปลักษณ์หรือพลังงานมากกว่าข้อมูลด้านสุขภาพที่ถูกต้อง ปัจจุบันเหล่านี้ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลายเป็นเครื่องมือที่วัยรุ่นหญิงนิยมใช้เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เสริมพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก แต่หากบริโภคโดยขาดข้อมูลหรือหลงเชื่อคำโฆษณาเกินจริง อาจนำไปสู่ผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น การได้รับสารเกินปริมาณ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือได้รับข้อมูลเท็จจากสื่อสังคมออนไลน์

ในช่วงเวลาที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมใช้แพลตฟอร์มเช่น TikTok, Instagram และ Facebook ซึ่งเต็มไปด้วยรีวิว ประสบการณ์ส่วนตัว หรือคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล (Influencers) (พิมาย วงศ์ทา, 2567) ที่อาจไม่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองข้อมูลอย่างถูกต้อง สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการวิเคราะห์ ประเมิน และตั้งคำถามต่อเนื้อหาที่บริโภค รวมถึงการมีส่วนร่วมอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มักมีการโฆษณาเกินจริง (พัชราภา เอื้ออมรวิช, 2563)

นอกจากนี้ “ความรู้ด้านสุขภาพ” (Health Literacy) ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถเข้าถึงและประเมินข้อมูลสุขภาพได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่มีข้อมูลสุขภาพจำนวนมากเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ กระทรวงสาธารณสุขได้รายงานผลสำรวจในปี 2565 ว่าประชากรไทยยังมีความรู้ด้านสุขภาพในระดับต่ำ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ยาและสุขภาพ เช่น การเข้าถึงและประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านสุขภาพ (ศิริพร จริยาจิรวัดนา, ภัทรพร บุตรดี และพรวิมล นภาศัย, 2565)

ผู้บริโภควัยรุ่นหญิงจึงเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยขาดความรู้ความเข้าใจและทักษะในการประเมินข้อมูล ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภควัยรุ่นหญิงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อได้อย่างมีวิจารณญาณ และตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย หากขาดทักษะเหล่านี้ วัยรุ่นหญิงอาจตกเป็นเหยื่อของโฆษณาเกินจริงหรือข้อมูลบิดเบือน และมีโอกาสบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาวได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความรู้ด้านสุขภาพ ที่ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มวัยรุ่นหญิงโดยตรง งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาเฉพาะตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือใช้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป เช่น ผู้ใหญ่หรือผู้บริโภคทั่วไป อาทิ งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย” โดย วุฒิพงษ์ ฐิติรักษ์ (2558) รวมถึงงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย ศิริพัชร บุญพิมพ์ (2563) และงานวิจัยเรื่อง “ความรอบรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องของประชาชนในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร” โดย ศิวราจา เจริญกุล และชิตชนก เรือนก้อน (2564) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาประเด็นนี้ว่าเป็นระบบและครอบคลุม เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้อย่างลึกซึ้งและรอบด้าน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหัวข้อ “อิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความรอบรู้ด้านสุขภาพ ที่ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยหวังว่าผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารสุขภาพ การส่งเสริมทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่อ และการพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ปลอดภัยในกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

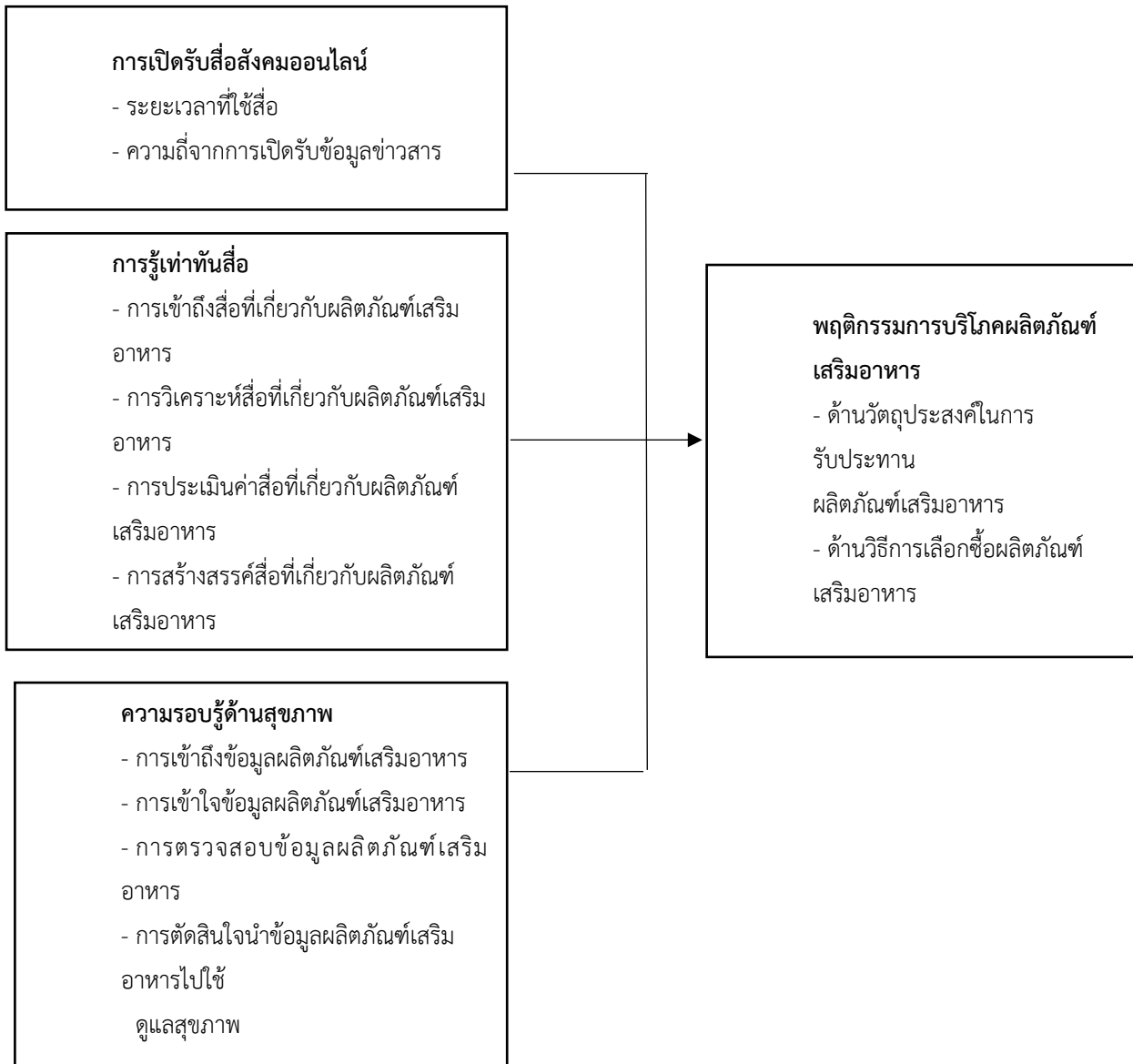
1. เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสามารถของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความรอบรู้ด้านสุขภาพสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจาก McLeod & O'Keefe (1972), UNESCO (2010), Sorensen et al. (2013) และ Kotler & Keller (2016) มาสังเคราะห์เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระได้แก่ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความรอบรู้ด้านสุขภาพ ส่วนตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงทำนาย (Predictive Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ดำเนินการเก็บข้อมูลในการวิจัยในช่วงวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2567

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในงานวิจัยคือ วัยรุ่นหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13 – 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากรายงาน ของ สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ในเดือน มีนาคม ปี 2567 โดยประชากรมีจำนวนทั้งหมด 351,242 คน (กรมการปกครอง, 2567)

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้ คำนวณขนาดตัวอย่าง (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยประมาณค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับกลาง (Cohen, 1988) และกำหนดค่าต่าง ๆ เพื่อใช้คำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้ Input Effect Size $f^2 = 0.15$ α err prob = 0.05 Power $(1 - \beta$ err prob) = 0.95 Number of Predictors = 3 Output Total Sample Size = 119 ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณตัวอย่าง ที่เหมาะสมได้จำนวน 119 คน คน แต่ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยมีความแม่นยำและเป็นตัวแทนของประชากรได้ดียิ่งขึ้น จึงได้ กำหนดขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อให้มีอำนาจในการอ้างอิง (Generalization) ไปยังประชากร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิ ตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่ม เขตใหญ่ ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการ ปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง โดยวิธีการสุ่มแบบ สัดส่วน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบ Google Form ซึ่งมีคำถามคัดกรอง เพื่อให้ แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามคือประชากรของงานวิจัยนี้ และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปวิเคราะห์ทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 6 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนคัดกรอง มี 3 ข้อ ได้แก่ เพศ ที่อยู่อาศัย และ เขตที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็น ประเด็นคำถาม ดังนี้

3.1 ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อใน 1 สัปดาห์ โดยกำหนดเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้ ระดับ 4 หมายถึง เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน ระดับ 3 หมายถึง เปิดรับชม 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ ระดับ 2 หมายถึงเปิดรับชม 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ระดับ 1 หมายถึง เปิดรับชม 1 - 2 วันต่อสัปดาห์

3.2 ด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อในแต่ละครั้ง โดยกำหนดเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้ ระดับ 4 หมายถึง เปิดรับชม 20 นาทีขึ้นไป ระดับ 3 หมายถึง เปิดรับชม 14 – 20 นาที ระดับ 2 หมายถึง เปิดรับชม 7 – 13 นาที ระดับ 1 หมายถึงเปิดรับชมน้อยกว่า 7 นาที

3.3 ด้านความถี่จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยกำหนดเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้ ระดับ 4 หมายถึง เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน ระดับ 3 หมายถึง เปิดรับชม 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ ระดับ 2 หมายถึง เปิดรับชม 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ระดับ 1 หมายถึง เปิดรับชม 1 - 2 วันต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การเข้าถึงสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) การวิเคราะห์สื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3) การประเมินค่าสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4) การสร้างสรรค์สื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยกำหนดเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้ ระดับ 4 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 3 หมายถึง มาก ระดับ 2 หมายถึง น้อย ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) การเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3) การตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4) การตัดสินใจนำข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้ดูแลสุขภาพ โดยกำหนดเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้ ระดับ 4 หมายถึงมากที่สุด ระดับ 3 หมายถึงมาก ระดับ 2 หมายถึงน้อย ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยกำหนดเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้ ระดับ 4 หมายถึง ท่านปฏิบัติตามข้อความนั้น 75 – 100% ระดับ 3 หมายถึง ท่านปฏิบัติตามข้อความนั้น 51 – 75% ระดับ 2 หมายถึง ท่านปฏิบัติตามข้อความนั้น 26 – 50% ระดับ 1 หมายถึง ท่านปฏิบัติตามข้อความนั้น 0 – 25%

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ภาษา และเทคนิคการสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนี IOC (Item Objective Congruence) ตามแนวทางของ Rovinelli และ Hambleton (1976) ซึ่งกำหนดว่าแบบสอบถามแต่ละข้อควรมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 โดยผลการประเมินพบว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่าดัชนีมากกว่า 0.5 จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีการคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วย

สูตรของ Cronbach (1970) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทุกส่วนมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.70 แสดงถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในระดับที่ยอมรับได้ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงภาพรวมสำหรับความคิดเห็นที่มีต่อแต่ละคำถาม และระดับความคิดเห็นรวมของทุกคำถามในแต่ละด้าน เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางด้าน 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ 3) การรู้เท่าทันสื่อ 4) ความรอบรู้ด้านสุขภาพ 5) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยมีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนาย จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ 2) การรู้เท่าทันสื่อ และ 3) ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตต่อเมือง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีช่วงอายุระหว่าง 16 – 18 ปี มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มากกว่า 3 ใน 4 ของตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 และ เกือบ 3 ใน 4 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25

ส่วนที่ 2 ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านระยะเวลาการเปิดรับสื่อใน 1 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ใน 1 สัปดาห์ ภาพรวมอยู่ในระดับการเปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.82 โดยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อ Tik-Tok มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อ Instagram และ Facebook อยู่ในระดับการเปิดรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์ที่เหมือนกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 2.96 ตามลำดับ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อ X และ Line official อยู่ในระดับการเปิดรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์ที่เหมือนกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 และ 2.28 ตามลำดับ

2. ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง ภาพรวมอยู่ในระดับการเปิดรับชม 20 นาทีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 โดยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อ Tik-Tok มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับชม 20 นาทีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อ Instagram และ Facebook อยู่ในระดับการเปิดรับชม 14 – 20 นาที ที่เหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 2.97 ตามลำดับ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อ X และ Line Official อยู่ในระดับการเปิดรับชม 7 – 13 นาที ที่เหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 และ 2.13 ตามลำดับ

3. ด้านระยะเวลาการเปิดรับสื่อในแต่ละรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ที่ 5-6 วันต่อสัปดาห์ โดยสื่อ TikTok มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.17 รองลงมาคือ Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 X มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และ Line Official มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 ตามลำดับ สำหรับ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อรูปแบบวิดีโอเป็นประจำทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ขณะที่สื่อรูปภาพและวีวข้อความมีการเปิดรับในระดับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 2.96 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเปิดรับสื่อใน 1 สัปดาห์ ด้านระยะเวลาการเปิดรับสื่อในแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ

สื่อออนไลน์	ด้านระยะเวลาการเปิดรับสื่อใน 1 สัปดาห์		ด้านระยะเวลาการเปิดรับสื่อในแต่ละครั้ง		ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ	
	M	SD	M	SD	M	SD
Facebook	2.96	1.014	2.97	1.083	2.81	0.853
Line official	2.28	1.066	2.13	1.076	2.19	1.010
X	2.29	1.067	2.18	1.087	2.32	1.032
Instagram	3.13	0.989	3.00	1.012	2.97	0.935
Tik-Tok	3.46	0.852	3.32	0.928	3.17	0.849
ภาพรวม	2.82	0.730	2.69	0.774	2.69	0.735

ส่วนที่ 3 ระดับการรู้เท่าทันสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.574 โดยพิจารณาในแต่ละข้อคำถามแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า เมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line official, X, Instagram หรือ Tik-Tok ค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.24 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.799 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านจะโพสต์ข้อความหรือรูปภาพแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลังจากที่ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาแล้ว ค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.034 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เหมือนกันคือระดับมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้เท่าทันสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การรู้เท่าทันสื่อ	M	SD	แปลความหมาย
ด้านการเข้าถึงสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.11	0.646	มาก
ด้านการวิเคราะห์สื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.16	0.660	มาก
ด้านการประเมินค่าสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.18	0.658	มาก
ด้านการสร้างสรรค์สื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.99	0.702	มาก
ภาพรวม	3.11	0.574	มาก

ส่วนที่ 4 ระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความรอบรู้ด้านสุขภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.604 โดยพิจารณาในแต่ละข้อคำถามแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าเมื่อกังวลใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวนั้น เพื่อลดความกังวลใจ ค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.704 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถทำความเข้าใจในคำอธิบายบนฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น วิธีกิน วิธีใช้ วันหมดอายุ สรรพคุณ คำเตือนได้ ค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.768 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปลอดภัยมีประโยชน์ต่อสุขภาพได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาใครค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.04 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.838 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เหมือนกันคือระดับมาก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรอบรู้ด้านสุขภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรอบรู้ด้านสุขภาพ	M	SD	แปลความหมาย
ด้านการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.15	0.643	มาก
ด้านการเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.20	0.635	มาก
ด้านการตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.21	0.677	มาก
ด้านการตัดสินใจนำข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้ดูแลสุขภาพ	3.14	0.669	มาก
ภาพรวม	3.17	0.604	มาก

ส่วนที่ 5 ระดับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.563 โดยพิจารณาในแต่ละข้อคำถามแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีเครื่องหมาย อย. เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค ค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.790 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ หากท่านรู้สึกร่างกายอ่อนเพลีย ท่านจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.54 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.018 ซึ่งอยู่ในระดับพฤติกรรมที่เหมือนกันคือระดับมาก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	M	SD	แปลความหมาย
ด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.71	0.744	มาก
ด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.28	0.627	มากที่สุด
ภาพรวม	3.00	0.563	มาก

ส่วนที่ 6 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความรอบรู้ด้านสุขภาพสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ 0.802 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ร้อยละ 64.3 โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความรอบรู้ด้านสุขภาพสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้โดยเขียนสมการได้ดังนี้ Y (พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร) = 0.316 + 0.484 (ความรอบรู้ด้านสุขภาพ) + 0.223 (การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์) + 0.173 (การรู้เท่าทันสื่อ) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
ความรอบรู้ด้านสุขภาพ	.738	.545	.544	.484	.519	9.403
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	.797	.635	.633	.223	.277	8.411
การรู้เท่าทันสื่อ	.802	.643	.641	.173	.176	3.038
Constant				.316		3.097

อภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1) วัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะสื่อ Tik-Tok ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งในแง่ของระยะเวลาและความถี่ในการเปิดรับสื่อ โดยรูปแบบคลิปวิดีโอมีการเปิดรับมากที่สุด นอกจากนี้ สื่อ Instagram และ Facebook ก็มีการเปิดรับในระดับสูง รองลงมาจาก Tik-Tok ขณะที่สื่อ X และ LINE Official ถูกเปิดรับในระดับที่น้อยกว่า โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพงศ์ จิตตรากุล, ต่อตระกูล อุบลวัตร และ พิเชษฐ ทิมพ์เจริญ (2565) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tik-Tok ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อ Tik-Tok เพื่อความบันเทิงและคลายเครียด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เจนเนอเรชันซี (Gen Z) นิยมดูคลิปวิดีโอมากกว่าเนื่องจากรูปแบบสื่อที่มีการเคลื่อนไหวและเนื้อหาสั้น ๆ สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี โดยเฉพาะ Tik-Tok ที่มีความโดดเด่นด้านการเสนอเนื้อหาสั้น กระชับ และสนุกสนาน อีกทั้งยังเข้าถึงได้ง่ายจากอุปกรณ์มือถือและมีระบบที่ช่วยคัดเลือกเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้งาน ทำให้ได้รับความนิยมสูงในหมู่วัยรุ่น

2) การรู้เท่าทันสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานครผล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “การประเมินค่าสื่อ” มากที่สุด รองลงมาคือ “การวิเคราะห์สื่อที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนว่า วัยรุ่นหญิงมีความระมัดระวังในการไตร่ตรองผลกระทบต่อสุขภาพก่อนเชื่อในเนื้อหาโฆษณา โดยจะพิจารณาความน่าเชื่อถือและคุณค่าของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม “การสร้างสรรคสื่อ” ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ได้คะแนนต่ำที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่กล้านำเสนอความคิดเห็นผ่าน

โซเซียลมีเดียแนะนำผลิตภัณฑ์ แม้จะมีการตรวจสอบข้อมูลแล้วก็ตาม ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจเกิดจากอิทธิพลของ “ผู้นำความคิดเห็น” (Opinion Leaders) หรือบุคคลต้นแบบในกลุ่มสังคม เช่น กลุ่มเพื่อน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการชี้นำพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อเพื่อนในวัยเดียวกันใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วได้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการทำตามโดยขาดการไตร่ตรองข้อมูลอย่างรอบด้าน ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Dewanto และ Belgiawan (2020) ที่พบว่า กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว คู่ครอง และโดยเฉพาะเพื่อนในช่วงวัยเดียวกัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าแม้วัยรุ่นหญิงจะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่การแสดงออกหรือการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์บางครั้งยังคงได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลต้นแบบในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า การประเมินข้อมูลด้วยตนเอง

3) วัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความรู้ด้านสุขภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก โดยเฉพาะด้าน “การตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ “การเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” สะท้อนให้เห็นว่าวัยรุ่นหญิงมีความรอบคอบและตระหนักถึงผลกระทบด้านสุขภาพก่อนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีแนวโน้มที่จะค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัยหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด “ความรู้ด้านสุขภาพ” (Health Literacy) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน และใช้ข้อมูลด้านสุขภาพเพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสมในการดูแลสุขภาพของตนเอง (Nutbeam, 2000) นอกจากนี้ ยังอาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1943) ที่ชี้ว่าความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม โดยเฉพาะในมิติของรูปลักษณ์และสุขภาพ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลให้เพศหญิงใส่ใจต่อการดูแลตนเอง และแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น ทีวีผู้ใช้งานจริง หรือประสบการณ์จากกลุ่มคนรอบตัว เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างปลอดภัย

4) วัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้าน “วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์” ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยมองว่าเป็นหลักประกันความปลอดภัยในการบริโภค สะท้อนถึงความตระหนักของวัยรุ่นหญิงต่อมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรียาณัฐ เสริมศิลป์ และวิมลพรรณ อาภาเวท (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่ชัดเจน และการมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างและความงาม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า “วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเลือกบริโภคเพื่อให้ผิวขาวและสดใส ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมด้านความงามที่ยังคงฝังรากลึกในสังคมไทย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มักเชื่อมโยงผิวขาวกับความงาม ความมั่นใจ และการยอมรับจากสังคม แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความงามเชิงอุดมคติของเพศหญิง ที่ให้ความสำคัญกับ “รูปลักษณ์ภายนอก” โดยมีผิวพรรณที่ขาวใสเป็นองค์ประกอบหลักของความงามในมุมมองทางสังคม (วชิรวิทย์ พัดทอง, 2564) ส่งผลให้วัยรุ่นหญิงแสวงหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถตอบโจทย์ด้านรูปลักษณ์เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานความงามที่ได้รับการยอมรับในบริบททางวัฒนธรรมไทย

5) ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความรอบรู้ด้านสุขภาพ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคได้ถึงร้อยละ 64.3 ในจำนวนนี้ “ความรอบรู้ด้านสุขภาพ” เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเบต้า .484 สะท้อนว่าวัยรุ่นหญิงที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพ มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างระมัดระวัง และคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังศิรินทร์ อินทรกำแหง และพิชชาดา ประสทธิโชค (2564) ที่พบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในกลุ่มวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรถัดมา คือ “การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์” มีค่าเบต้า .223 ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ เข้าถึงง่าย และรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อประเภทคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจบริโภคของวัยรุ่น (มธยา ธาณี 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ ธนาคุณ (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการใช้งาน TikTok ที่มีรูปแบบที่โดดเด่น สามารถใช้งานได้ง่าย และสนุกสนานในการเข้าใช้งานจึงช่วยให้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ได้ง่ายสะดวก ทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่วน “การรู้เท่าทันสื่อ” แม้ว่าจะมีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยมีค่าเบต้าอยู่ที่ .173 แต่ก็มีความสำคัญในเชิงป้องกัน โดยเฉพาะในด้านการประเมินค่าสื่อและการไตร่ตรองผลกระทบต่อสุขภาพก่อนตัดสินใจบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา บุญอิน และหทัยกาญจน์ เขาวนพูนผล (2566) ที่ชื่อว่า “การสร้างสรรคสื่อ” เป็นทักษะที่วัยรุ่นยังมีระดับต่ำที่สุด แม้จะสามารถวิเคราะห์และประเมินข้อมูลได้บ้าง แต่ยังมี ความลังเลในการแสดงออก และมีแนวโน้มที่จะเชื่อตามกระแสสังคมเพื่อให้ได้รับการยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Maslow (1943) ที่กล่าวถึงความต้องการด้านการยอมรับ โดยเฉพาะในเรื่องความงามและรูปร่างที่ดี ซึ่งเป็นค่านิยมที่ฝังรากลึกในสังคมไทย การแสวงหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ได้รู้ปลั๊กซ์ตามมาตรฐานความงามที่สังคมยอมรับ ยังคงมีบทบาทสำคัญในหมู่วัยรุ่นหญิง (วชิรวิทย์ พัดทอง, 2564) ดังนั้น แม่วัยรุ่นหญิงจะมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ แต่ในทางปฏิบัติยังคงมีความลังเลในการแสดงความคิดเห็นหรือการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษารุ่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยกระตุ้นสำคัญ เช่น ข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ และความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาจริย์ ผลประเสริฐ, กรรณิกา อุตสาสาร และวิทเอก สว่างจิตร์ (2565) ที่พบว่า ทักษะในการวิเคราะห์และประเมินข้อมูลสื่อมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคของวัยรุ่นอย่างมีเหตุผลก่อนที่จะเชื่อหรือนำเสนอข้อมูลต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะทางที่ควรนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารสุขภาพ ควรจัดทำแคมเปญที่เน้นการสื่อสารผ่านช่องทาง ที่วัยรุ่นหญิงนิยม เช่น TikTok โดยใช้คลิปวิดีโอสั้นที่น่าสนใจ กระชับ และให้สาระความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างปลอดภัย ควบคู่กับการสื่อสารผ่าน Instagram และ Facebook เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการตอบโต้เนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถยึดแนวทางจากแคมเปญต้นแบบ เช่น “รู้ก่อนแชร์” ของกรมอนามัย หรือ “รู้ก่อนซื้อ” ของ ออย. ที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับผู้บริโภครุ่นใหม่

2. การบูรณาการการรู้เท่าทันสื่อและความรอบรู้ด้านสุขภาพในหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี การส่งเสริมให้มีการสอดแทรกทักษะการรู้เท่าทันสื่อและการประเมินข้อมูลสุขภาพในรายวิชาต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และลดพฤติกรรมเลียนแบบจากสื่อหรือบุคคลมีอิทธิพล

3. การส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ควรดำเนินกิจกรรมหรือแคมเปญที่กระตุ้นให้วัยรุ่นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งที่เชื่อถือได้ด้วยตนเอง และมีความเข้าใจในการอ่านฉลาก การประเมินสรรพคุณและคำเตือน เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจบริโภคอย่างเหมาะสมและปลอดภัย

4. บทบาทของผู้กำกับดูแลและภาคธุรกิจ หน่วยงานกำกับดูแลด้านสื่อ เช่น กสทช. ควรร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาออนไลน์และผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและมีจริยธรรมพร้อมทั้งกำหนดแนวทางการสื่อสารที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภควัยรุ่น โดยเน้นย้ำเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างมีสติและวิจารณญาณ

5. การพัฒนาแนวทางเชิงนโยบาย ภาครัฐควรใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เพื่อกำหนดนโยบายในการกำกับดูแลโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้มงวดมากขึ้น และสนับสนุนการรณรงค์ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น อิทธิพลของ Influencer และกลุ่มเพื่อน ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าการรู้เท่าทันเพียงอย่างเดียว

2. ควรผสมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ Focus Group เพื่อค้นหา Consumer Insight และ Pain Point ของวัยรุ่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. ควรศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่มวัยรุ่นหญิงและวัยรุ่น LGBTQ+ เพื่อให้เข้าใจความต้องการเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2567). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*.

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>

ฐิติพงศ์ จิตตวรากุล, ต่อตระกูล อุบลวัตร และพิเชษฐ พิมพ์เจริญ. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน ดีก-ดีกของผู้ใช้บริการกลุ่ม มิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(1), 106-120.

ธัญญา บุญอิน และหทัยกาญจน์ เขาวนพูนผล. (2566). การเฝ้าระวังและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมายของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน:กรณีศึกษาอำเภอนาหมื่นจังหวัดน่าน. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 16(1), 187-200.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2564). *เทรนด์ดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในสหรัฐและจีนไจท์ที่ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว*. https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/22176/0521_trend.html.

- ปรียาณัฐ เสริมศิลป์ และวิมลพรรณ อภาเวท. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.). *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 3(2), 30-39.
- ปาจรรย์ ผลประเสริฐ, กรรณิกา อุตสาสาร และวิทเอก สว่างจิตร. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนไทยในภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 6, 88-89.
- พัชราภา เอื้ออมรวิช. (2563). การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 43(3), 97-109.
- พิมาย วงศ์ทา. (2567). การวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 10(1), 186-204.
- มัธยา ธาณี. (2564). เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนารณ ธนาคุณ. (2564). ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วชิรวิทย์ พัดทอง. (2564). ค่านิยมผิวขาวของสาวโรงงานในประเทศไทย: กรณีศึกษาเปรียบเทียบสาวโรงงานต่างกลุ่มช่วงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิพงษ์ ฐิติรักษ์. (2558). การเปิดรับสื่อทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร จริยาจิรวัดนา, ภัทรพร บุตรดี และพรวิมล นภาศัย. (2565). ความรอบรู้ด้านสุขภาพและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของประชาชนไทยในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 6 กระทรวงสาธารณสุข. *วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*, 45(2), 25-38.
- ศิริพัชร บุญพิมพ์. (2563). การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวรา เจริญกุล และชิตชนก เรือนก้อน. (2564). ความรอบรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องของประชาชนในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 14(1), 154-172.
- ห้องปฏิบัติการนโยบาย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *เยาวชนเผชิญปัญหาอะไรบ้างในปัจจุบัน? ผลสำรวจเพื่อสร้างนโยบายเพื่อเยาวชนโดยเยาวชน*.
https://thailandpolicylab.com/youth_poll_result_thai/
- อังศิรินทร์ อินทรกำแหง และพิชชาดา ประสิทธิ์โชค. (2564). ความรอบรู้ด้านสุขภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มช่วงวัยทำงาน: วิเคราะห์เมตาดาต้าและโมเดลเชิงสาเหตุ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Belgiawan, P. F. & Dewanto, K. N. (2020). The Influence of Social Norms and Attitude In Sustainable Fashion Product Purchase Behaviour. *American International Journal of Business Management*, 3(7), 64-75.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). *Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses*. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). *The socialization perspective and communication behavior*. In F. G. Kline, & P. J. Tichenor (Eds.), *Current perspectives in mass communication research* (pp. 121-168). Beverly Hills, CA: Sage.
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259-267.
- PPTV Online. (2565). ตลาดอาหารเสริมโตเกือบ 8 หมื่นล้านบาท คนไทยยอมจ่ายเดือนละพันกว่า. <https://www.pptvhd36.com/wealth/economic/179358>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Sorensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z., & Brand, H. (2013). *Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models*. *BMC Public Health*, 13, 80.
- UNESCO. (2010). *Media and information literacy curriculum for teachers*. Paris: Author.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.