

อิทธิพลของสื่อออนไลน์ ทศนคติและกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม*

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, ATTITUDE AND REFERENCE
GROUPS ABOUT THE PURCHASING INTENTION OF FOOD
SUPPLEMENT PRODUCT FOR HEALTH NATURE FARM

พัชรินทร์ อินทรเดโชกุล*, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, วราพรรณ อภิศุภะโชค

Patcharin intaradechokul, Saranthorn Sasithanakornkaew, Warapan Apisuphachok

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

*Corresponding author E-mail: Patcharin.in@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อออนไลน์ ทศนคติและกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม 2) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์มที่แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมกันของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อออนไลน์ ทศนคติและกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ one way anova , การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นแตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ กลุ่มตัวแปร อิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ การเปิดรับสื่อออนไลน์ ทศนคติ กลุ่มอ้างอิง การตั้งใจซื้อ สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นได้ร้อยละ 58 และการเปิดรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ ($\beta = -.167$) กับทศนคติต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.373$) และกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.214$) เป็น

* Received February 25, 2023; Revised March 10, 2023; Accepted March 30, 2023



ปัจจัยที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม ดังนั้นตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรข้างต้น มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อออนไลน์, ทักษะคิด, กลุ่มอ้างอิง, การตัดสินใจซื้อ, เนเจอร์ฟาร์ม

Abstract

The objective of this research was 1.) to study the demographic characteristics, online media exposure, attitudes, and reference groups for purchase intention of supplement food from cold-pressed oil for health, Nature Farm Brand. 2.) to study the comparison of different demographic characteristics with the different intentions to purchase supplement food from cold-pressed oil for health, Nature Farm Brand. 3.) to study the mutual influence of media exposure on the influence of online media, attitude, and reference groups for the intention to purchase supplement food from cold-pressed oil for health, Nature Farm Brand. By using descriptive statistical analysis data to determine the frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing with One-way ANOVA analysis, and multiple linear regression analysis at the statistical significance level of 0.05. The result of the research was as follows 1.) different demographic characteristics, gender, age, education level, and different occupation have different purchase intentions of supplement food from cold-pressed oil for health, Nature Farm brand. 2.) online media exposure had an influence on online media exposure ($\beta = -.167$) with attitude to purchase intention ($\beta = 0.373$) and reference group ($\beta = 0.214$) is the common influence determinant on product purchase intention supplement food from cold-pressed oil for health, Nature Farm brand.

Keywords: Online media Exposure, Attitudes, Reference Groups, Purchase supplement food, Nature farm

บทนำ

ปัญหาปัจจุบันนี้มีโรคระบาดไวรัสโคโรนา 19 ในตอนนี้ (สมศักดิ์ สิทธิงาม, 2562) งานวิจัยสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขกล่าวว่าถึงแม้ว่าประเทศไทยมีมาตรการทางสาธารณสุขที่เข้มแข็งจนสามารถลดปริมาณการติดเชื้อ แต่สถานการณ์ของประเทศไทยนั้นยังคงน่าห่วง ด้วย

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ อีกทั้งในเมืองสำคัญเช่นกรุงเทพมหานครที่มีประชากรที่หนาแน่น เมื่อเกิดการติดเชื้อจะกระจายเป็นวงกว้างและควบคุมได้ยาก จนถึงปัจจุบันมีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคจึงทำให้ประชาชนมีความมั่นใจในการดำเนินชีวิตมากขึ้น และเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ย่ำแย่มาหลายปีเพราะเหตุการณ์ของโรคระบาดจึงทำให้ธุรกิจหลายแห่งที่หยุดชะงักสามารถกลับมาทำงานได้ปกติ (สุพรรณษา กลิ่นศรีสุข, 2560)

สภาพปัญหาของกลุ่มประชากรนั้นมีปัญหาด้านกังวลเรื่องสุขภาพของชีวิตและการทำงาน จึงทำให้ผู้คนหันมาสนใจดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้น ด้วยเหตุเพราะโรคระบาดไวรัสโคโรนา19 ในตอนนี้ และการที่ประชาชนอยู่บ้านและมีเวลาว่างมากขึ้น จึงหันมาใส่ใจตนเองด้านสุขภาพ (ศุภรศม์ จิตกุลเจริญ, 2554) สภาพปัจจุบันนั้นการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะหาสินค้าได้ง่าย และซื้อได้สะดวกรวดเร็วเพียงปลายนิ้ว ประชากรกลุ่มตัวอย่างนั้นมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพของแต่ละกลุ่มอาจจะแตกต่างกันไป (ทิพวรรณ กระรัตน์, 2560)

ความสำคัญของงานวิจัยเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อออนไลน์ ทศนคติและกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องสำอางอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มอุตสาหกรรมยาสมุนไพร และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ล้วนส่งผลให้ตลาดสมุนไพรเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง (สุรกิจ นาทีสุวรรณ, 2565) คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลกล่าวว่า ตลาดสมุนไพรมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด เพราะเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่มีความปลอดภัยและมาจากธรรมชาติ (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

ประโยชน์ของการวิจัยคือเพื่อนำข้อมูลไปวางแผนการตลาดในการซื้อขายอาหารเสริม น้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการขายอาหารเสริม น้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม (ปิ่นทาร์ย์ แก้วปานกัน, 2557)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อออนไลน์ ทศนคติและกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม
2. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม น้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์มที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมกันของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อออนไลน์ ทศนคติและกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริม น้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม



วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้ออาหารเสริมผลิตภัณฑ์น้ำมันสกัดเย็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์มผ่านทางออนไลน์ โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อายุระหว่าง 18-65 ปี ณ วันที่ทำการสำรวจ ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันสกัดเย็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์มผ่านทาง Facebook, Line, Lazada, Shopee, Website ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจทางออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามนี้ขึ้นเพื่อการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์ทัศนคติและกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม” โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีเกณฑ์อายุ 18-65 ปี

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับอาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็น โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มาตรวัดแบบจัดช่วง อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อใหญ่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน และเกณฑ์การประเมินผลดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน (ระดับการเปิดรับ) คะแนน

ระดับการเปิดรับ หมายถึงมากที่สุด	5
ระดับการเปิดรับ หมายถึงมาก	4
ระดับการเปิดรับ หมายถึงปานกลาง	3
ระดับการเปิดรับ หมายถึงน้อย	2
ระดับการเปิดรับ หมายถึงน้อยที่สุด	1

การตรวจสอบคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1.การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผ่านการพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการในวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ทั้งข้อความภาษาที่ใช้ และความเหมาะสมของข้อคำถาม เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนต่างๆ ก่อนเก็บข้อมูลจริง

2.การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น ปรากฏว่ามีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 ดังตารางนี้ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้ มีความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรอายุระหว่าง 18-65 ปี ซึ่งซื้ออาหารเสริมผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2565 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้อธิบายข้อมูล ลักษณะทางประชากร ทั้งเพศ อายุ และรายได้ อาชีพ ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 1

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อทดสอบหาอิทธิพลหรือความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นเพศชายจำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 47 และเพศอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 33-41 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคืออายุ 51-59 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ อายุ 25-32 ปี



จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาคืออายุ 42-50 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และรองลงมา คืออายุ 18-24 ปีและ อายุ 60-65 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62

พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และรองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

พบว่า กลุ่มส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือมีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือมีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรองลงมาคือมีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรองลงมาคือ อาชีพรับราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และรองลงมาคืออื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใน 1 เดือนซื้ออาหารเสริมประมาณ 3-4 จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ซื้ออาหารเสริมประมาณ 1-2 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และรองลงมาคือ ซื้ออาหารเสริมประมาณ 5-6 ครั้งจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รองลงมาคือ ซื้ออาหารเสริมประมาณ 7-8 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และรองลงมาคือซื้ออาหารเสริมประมาณมากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าของ เนเจอร์ฟาร์มในแต่ละครั้งใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน 401-600 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน 201-400 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน 801-1,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมาคือใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน 601-800 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และรองลงมาใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และรองลงมาใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ทัศนคติและกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.276 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.373 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ

การเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.456 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ Shopee อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.480 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ Lazada อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.536 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ Line อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.813 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ Website อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.920

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) 0.373 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นตรา เนเจอร์ฟาร์ม น้ำมันสกัดเย็นรักษา คุณค่าทางโภชนาการได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.480 กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นตรา เนเจอร์ฟาร์ม อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นช่วยบำรุงร่างกาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.591 กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นตรา เนเจอร์ฟาร์ม น้ำมันสกัดเย็นไม่ตกตะกอนเมื่อถูกความเย็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.672 กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นตรา เนเจอร์ฟาร์ม อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นช่วยทดแทนสารอาหารที่ขาดไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.682 กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นตรา เนเจอร์ฟาร์ม อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นการทานอาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.652 กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นตรา เนเจอร์ฟาร์ม น้ำมันสกัดเย็นทานง่ายปลอดภัยจากสารเคมี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.597

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.955 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.373 เมื่อพิจารณาแยกกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.494 กลุ่มตัวอย่างเพื่อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.629 กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.729 กลุ่มตัวอย่างผู้มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.852



พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) 0.373 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าน้ำมันสกัดเย็นตราเนเจอร์ฟาร์มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) 0.644 กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม ท่านมีความตั้งใจจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าน้ำมันสกัดเย็นตราเนเจอร์ฟาร์มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) 0.670 กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม ท่านมีความตั้งใจซื้อน้ำมันสกัดเย็นตราเนเจอร์ฟาร์มซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) 0.653

อภิปรายผล

1) การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์มในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ Facebook ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.276$, S.D = 0.373) ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับน้ำมันสกัดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์มอยู่ในระดับมาก โดยจะเปิดรับสื่อออนไลน์จาก Facebook มากที่สุด ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในปัจจุบัน มีรายงาน Digital 2022 Thailand มีข้อมูลการใช้ดิจิทัลในประเทศไทยเพิ่มเติมอยู่หลายด้าน (ชนชาติ นุมนนท์, 2565) ข้อมูลล่าสุดปี 2022 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 54.5 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 77.8% ซึ่งหากเทียบกับปี 2021 เพิ่มขึ้นเพียงแค่ 108,000 คน หรือ 0.2% ด้านสถิติการใช้โซเชียลมีเดียปรากฏว่า บ้านเรามีผู้ใช้สูงถึง 56.85 ล้านราย ซึ่งเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 81.2% เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ที่มีอยู่ 55.0 ล้านราย โดยแพลตฟอร์มที่เป็นเบอร์หนึ่งในการใช้งานคือ Facebook ที่ 93.3%ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้ในแต่ละแพลตฟอร์มในบ้านเรามี ดังนี้ Facebook 50.05 ล้านราย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ ได้แก่ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน และเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ทันสมัย และจะทำการคัดเลือกข่าวสารเฉพาะที่มีความสำคัญกับการเรียนรู้ของตน และ เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและ

การเมือง และเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสนทนากับผู้อื่น โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อนำไปเป็นข้อมูลการสนทนา (Klapper, J. T, 1960)

2) ทศนคติต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.37$, S.D = 0.373) ดังนั้นสรุปได้ว่า โดยทัศนคติด้านคุณประโยชน์กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด เพราะการคำนึงถึงประโยชน์นั้นสำคัญต่อร่างกาย การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่ต้องนำเข้าร่างกายทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านประโยชน์มากกว่าสิ่งอื่น เพราะมันทราบถึงประโยชน์ที่ดีต่อร่างกายจึงเป็นแรงกระตุ้นให้ทานอาหารเสริมอีกด้วย สอดคล้องกับ แนวคิดทศนคติ (Roger, 1978) การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมาย ความเชื่อของผู้บริโภค ความรู้และการอนุมานทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดลอมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2537) โดย ทศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไปได้แก่ คุณสมบัติ คือ ลักษณะที่พิเศษของสิ่งนั้นๆ (พงษ์ระพี เตชพาหพงษ์, 2540)

3) กลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับอาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับของกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับอาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นอยู่ในภาพรวม ในระดับมากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.955$, S.D = 0.373) ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก โดยจากกลุ่มอ้างอิงครอบครัวมากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรง และสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล เพราะการบอกปากต่อปากนั้นสำคัญและมีผลต่อการเชื่อใจและตัดสินใจ สอดคล้องกับ แนวคิดกลุ่มอ้างอิง (Minor, M. a, 1998)

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค โดยจะมีการ ติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบ นานๆครั้งแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือ กลุ่มทางการค้า อีกทั้ง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้ จักเป็นการ ส่วนตัว และกลุ่มที่แฝง (Apparitional Groups) หมายถึง บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะ เป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ พิธีกร (Lowenstein, J. C. M. a. R. L, 1971)



4) ความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็น ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.48$, $S.D = 0.373$) ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด ความตั้งใจซื้อว่า เป็นความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเลือกหลังจากได้ ประเมินปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ประสิทธิภาพของผู้บริโภค ความชื่นชอบส่วนตัว ข้อมูลของสินค้าหรือ บริการที่ได้รับ และการประเมินทางเลือก ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดความตั้งใจซื้อ (Davis, L, 2013) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีประกอบด้วย 5 มิติ ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และการซื้อต่อเนื่อง คือการที่ผู้บริโภคประทับใจหรือพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ จนเกิดการกระทำซ้ำอย่างต่อเนื่อง เมื่อสินค้าที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดี จึงเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งในครั้งถัดไปเมื่อมีโอกาสสั่งซื้อสินค้า (เกศวลี ประสิทธิ์, 2563)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์จาก Facebook มากที่สุด เพราะเจ้าของสินค้ามีการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook อย่างสม่ำเสมอ โดยนำเสนอข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการทานสินค้าอย่างถูกต้องและได้ผลที่ดีที่สุด รวมทั้งข้อมูลที่เข้าใจง่าย นำเสนอเป็นรูปและวิดีโอ ถ่ายเคลื่อนไหวที่มีเสียงประกอบ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค แนะนำควรพัฒนาการทำคลิป VDO แบบสั้นความยาวไม่เกิน 30 วิ ในสื่อ Facebook เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยคลิปดังกล่าวต้องมีการให้ความรู้ ความสนุกสนาน และสาระอีกด้วย และกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็น จากครอบครัวมากที่สุด เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมและความเชื่อใจมากที่สุด ส่งผลผลักดันให้ซื้อสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือต่อสินค้าได้มากที่สุด เพราะผ่านการทดลองใช้แล้วด้วยตนเองจึงแนะนำต่อได้ดี และเข้าถึงใจสินค้าได้มากกว่า ดังนั้น Word of mouth หรือการแนะนำบอกต่อ จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่านำมาใช้ (เรณูภา พนิตชัยศักดิ์, 2561) และได้ผลมากกว่าผ่านสื่ออื่นๆ อีกด้วย เพราะสินค้าสุขภาพคนใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ลูกคามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นที่ดีมาก ทั้งด้านการซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อ จึงทำให้ทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าดี และการสื่อสารด้านความรู้สึกที่ดีต่อตัวผู้บริโภคนั้น ส่งผลที่ดีต่อสินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคไว้วางใจในสินค้าและทำให้เกิดการซื้อซ้ำและนำไปบอกต่อให้ผู้อื่นอีกด้วย ดังนั้นควรทำประวัติผู้ซื้อไว้ว่ามีปัญหาสุขภาพด้านใด และซื้อสินค้าชนิดไปแล้ว

บ้าง และทำคะแนนการซื้อไว้ให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้าอีกด้วยว่าใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า (ตะวัน มณีอินทร์, 2562)

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2539). ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารในสังคมไม่ได้จำกัดแค่การพูดคุยหรือพบปะสังสรรค์โดยทั่วไป. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศวลี ประสิทธิ์. (2563). ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อวัฒนธรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนิน ชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตะวัน มณีอินทร์. (2562). ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์โควิด-19 การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในการป้องกันโรคโควิด-19 ทางออนไลน์. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพวรรณ กระรัตน. (2560). พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาธิ นุ่มนนท์. (2565). We are social ได้เปิดผลรายงานเจาะลึกในแต่ละประเทศ โดยมีรายงาน Digital 2022 Thailand มีข้อมูลการใช้ดิจิทัลในประเทศไทยเพิ่มเติมอยู่หลายด้าน. เรียกใช้เมื่อ 19 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>
- ปัทมาธิ์ แก้วปานกัน. (2557). กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์ระพี เตชพาหพงษ์. (2540). จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คือการส่งข้อความในลักษณะคล้ายจดหมายจากผู้ส่งไปยังผู้รับผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2537). การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิด ทัศนคติความเชื่ออุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรณูภา พนิตชัยศักดิ์. (2561). การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มอ้างอิงผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- ศุภรศมี จิตกุลเจริญ. (2554). การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมศักดิ์ สิทธิงาม. (2562). สถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา19 ในประเทศไทย. ใน รายงานวิจัยสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- สุพรรณษา กลิ่นศรีสุข. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรกิจ นาทีสุวรรณ. (2565). อุตสาหกรรมเครื่องสำอางอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมยาสมุนไพร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Davic, L. (2013). The possibility and willingness of the consumer to purchase goods or services in the future. England: Cambridge.
- Klapper, J. T. (1960). The three-tier selection process of the consumer's interest in choosing." 15. England: Bristol.
- Lowenstein, J. C. M. a. R. L. (1971). "Public exposure behavior drives a person to choose to receive media. 29. Germany: Berlin.
- Minor, M. a. (1998). It has been defined as a person or group of people who has a significant influence on the behavior of a particular person. Page 40-44. California: United States of America.
- Roger. (1978). Attitude is one very important concept. Social psychology and communication, and the term is widely used. Retrieved December 8, 2022, from <http://phatrsa.blogspot.com/2010/01/attitude.htm>