

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill and Lowenstein, 1971 : อังในศิริพร นันทาคำ, 2550) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Becker (1983 : อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ MeLeod & O'Keefe (1972 : อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ที่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
  2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน
- โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์
- ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ นั้น หมายถึง ชนิดของสื่อที่เลือกเปิดรับ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับ

### ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรหรือธุรกิจใช้ในการส่งมอบข่าวสาร ชักจูง หรือเตือนความจำผู้บริโภค ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่เป็นขององค์กร (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549 : แปลจาก Kotler, 2006) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 6 วิธี ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล มุ่งนำเสนอและโน้มน้าวให้เกิดแนวความคิด สนใจในสินค้า และบริการ ผ่านสื่อต่างๆ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จัดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีการมอบข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้าในช่วงระยะเวลาหรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

3. การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง หรือนิทรรศการ เป็นต้น เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะเพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม และเป็นการเชื่อมโยงเหตุการณ์เหล่านั้นกับตราสินค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นลักษณะการปกป้องและการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือตัวผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการสื่อสารหรือการส่งข้อความโดยตรงไปยังลูกค้าแต่ละรายผ่าน โทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเฉพาะหน้ากับลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม รวมถึงการทำกระบวนการจัดซื้อ

### การเลือกสื่อหลัก (Choosing Among Major Media Types)

สื่อหลักแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในด้านขีดความสามารถในการเข้าถึง ความสำเร็จ ผลกระทบ ต้นทุน ตลอดจนข้อได้เปรียบและข้อจำกัด ดังแสดงในตารางจำแนกคุณลักษณะของสื่อ

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก (Properties of Major Media Types)

| สื่อ                         | ข้อได้เปรียบ  | ข้อจำกัด   |
|------------------------------|---|--|
| หนังสือพิมพ์<br>(Newspapers) | ยืดหยุ่นสูง ไม่ต้องใช้เวลานาน<br>ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ได้ดี การยอมรับ<br>กว้าง ความน่าเชื่อถือสูง    | อายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ กลุ่ม<br>ผู้อ่านต่อ (Pass Along Audience)<br>มีน้อย  |
| โทรทัศน์<br>(Television)     | เห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และได้ฟัง<br>เสียง เร้าความรู้สึกได้ดี ได้รับความ<br>สนใจสูง เข้าถึงได้ดี | ต้นทุนที่เป็นตัวเงินสูง มีจำนวน<br>โฆษณามาก กระจายไปในอากาศ<br>อย่างรวดเร็ว เข้าถึงทุกกลุ่ม<br>แยกประเภทลูกค้าได้ยาก |

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก (Properties of Major Media Types)

| สื่อ                             | ข้อได้เปรียบ   | ข้อจำกัด   |
|----------------------------------|--|--|
| จดหมายตรง<br>(Direct Mail)       | เลือกกลุ่มลูกค้าได้ดี ยึดหยุ่นสูง ไม่มีสื่ออื่นมารบกวน มีลักษณะเป็นส่วนตัว                             | ต้นทุนสูง ถูกมองเป็นขยะ<br>(Junk Mail)   |
| วิทยุ (Radio)                    | ใช้กันอย่างกว้างขวาง ควบคุมพื้นที่และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังได้ ต้นทุนต่ำ                      | มีแต่เสียงอย่างเดียว ได้รับความสนใจน้อยกว่าโทรทัศน์ อัตราค่าโฆษณาไม่แน่นอน กระจายไปในอากาศอย่างรวดเร็ว |
| นิตยสาร<br>(Magazines)           | ครอบคลุมพื้นที่ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านได้สูง คุณภาพการผลิตดี อายุยาว มีผู้อ่านต่อจำนวนมาก | ใช้ระยะเวลาสั่งซื้อโฆษณานาน มียอดพิมพ์สูญเสียไปส่วนหนึ่ง ไม่สามารถเลือกตำแหน่งโฆษณาได้                 |
| สื่อกลางแจ้ง<br>(Outdoor)        | ยึดหยุ่นสูง มีผู้เห็นซ้ำมาก ต้นทุนต่ำ ไม่ค่อยมีการแข่งขัน  | ผู้เห็นโฆษณามีจำกัด มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์  |
| สมุดหน้าเหลือง<br>(Yellow Pages) | ครอบคลุมพื้นที่ระดับท้องถิ่น น่าเชื่อถือ เข้าถึงสูง ต้นทุนต่ำ  | มีจำนวนโฆษณามาก ใช้เวลารอคอยในการซื้อโฆษณานาน มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์                          |
| จดหมายข่าว<br>(Newsletters)      | เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ควบคุมได้ มีโอกาสได้รับการตอบกลับ ต้นทุนเปรียบเทียบต่ำ                           | ต้นทุนอาจบานปลาย   |
| โบรชัวร์<br>(Brochures)          | ยึดหยุ่นสูง ควบคุมได้ ทำเรื่องราวให้น่าสนใจได้   | การผลิตอาจทำให้ต้นทุนบานปลาย   |
| โทรศัพท์<br>(Telephone)          | มีผู้ใช้มาก สัมผัสโดยบุคคล   | ต้นทุนเปรียบเทียบสูง เว้นแต่จะใช้อาสาสมัคร   |
| อินเทอร์เน็ต<br>(Internet)       | สื่อสารสองทาง ต้นทุนต่ำ  | เป็นสื่อใหม่ บางประเทศยังมีผู้ใช้น้อย  |

ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549 แปลจาก Kotler, 2006

### ประเภทของสื่อ

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพเสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

เชียร์ (อ้างในลัดดา จิตคุตตานนท์, 2542) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้
2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นอนได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์
3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น

ดังนั้นสื่อที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า เป็นต้น
2. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น
3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือ คู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

### ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะเกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

### ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นการที่บุคคลแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคมักเริ่มต้นหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

### ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เป็นการพิจารณาประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร จะนำมาใช้ประกอบในการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมินเอง สถานการณ์ สินค้า เป็นต้น

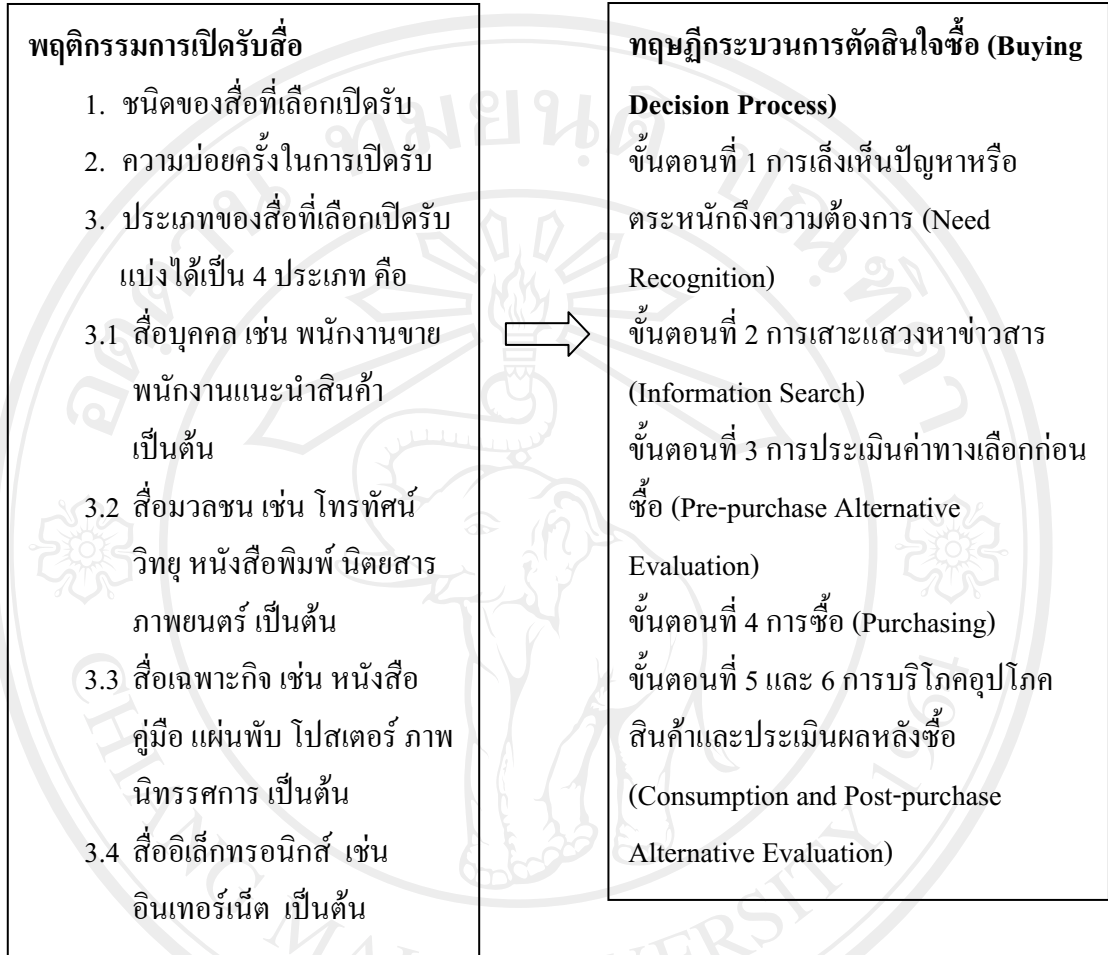
### ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing)

เป็นการได้มาซึ่งตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่บุคคลต้องการ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้ การซื้อสินค้านั้นมักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

### ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็就会有ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถสร้างความพอใจของลูกค้านี้ได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

### กรอบแนวคิด (Framework)



## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย) (ฉลาดซื้อ, 2546:ออนไลน์) สามารถแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ตามความต้องการออกเป็น 13 กลุ่มดังนี้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2544 : ออนไลน์)

1. กลุ่มสารอาหาร เช่น วิตามิน แร่ธาตุ โปรตีน
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ในการลดน้ำหนัก
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงในโรคหัวใจขาดเลือด เช่น น้ำมันปลา
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงในโรคมะเร็ง
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงในโรคเบาหวาน
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการลดอาการปวดข้อ
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงสมอง เช่น สารสกัดจากใบแปะก๊วย
8. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บำรุงนักกีฬา เช่น โสม ครีเอติน
9. กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
10. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงในโรคตับ เช่น เลซิทิน
11. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงในโรคหัวใจ เช่น สารสกัดจากใบชาเขียว
12. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีผลคล้ายฮอร์โมนเพศหญิง เช่น สารสกัดจากถั่วเหลือง
13. กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักแบ่งได้ 3 กลุ่ม (เครือข่ายสุขภาพเพื่อประชาชน, 2550 : ออนไลน์) คือ

1. กลุ่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักไม่ให้เพิ่มขึ้น ได้แก่ ไฟเบอร์ โคลโคซาน สัมแขก เป็นต้น
2. กลุ่มที่ช่วยเสริมศักยภาพการเผาผลาญพลังงานของร่างกาย ได้แก่ คาร์นิติน โครเมียม และชาเขียว เป็นต้น
3. กลุ่มที่เป็นอาหารพลังงานต่ำ เช่น อาหารเหลวที่มีโปรตีนและไขมันต่ำ เป็นต้น



**เนาวรัตน์ เทพอาสน์ (2540)** ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2547 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2547 ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะของสื่อโฆษณาในอนาคต ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดแนวโน้มของสื่อโฆษณา ผลกระทบของแนวโน้มของสื่อโฆษณาในอนาคตที่มีต่อกระบวนการโฆษณาต่อการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา และต่อการดำเนินกิจการและการประกอบธุรกิจด้านสื่อโฆษณา ในการศึกษาจะใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบเดลฟาย โดยให้กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงซึ่งได้พิจารณาคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์และมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 17 ท่าน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิชาการจำนวน 14 ท่าน และกลุ่มนักวิชาชีพจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 รอบ พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจมากที่สุดและเลือกใช้มากที่สุด ในอนาคตสื่อโฆษณาจะมีการพัฒนาและมีการแข่งขันในด้านเทคโนโลยีสูง สื่อโฆษณาจะพึ่งพาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มากขึ้น สื่อโฆษณาจะมีการแข่งขันอย่างมากในด้านคุณภาพของสื่อ สื่อโฆษณาประเภท Electronics จะได้รับการพัฒนามากที่สุด สื่อโฆษณากระจายเสียงจะอยู่ในรูปแบบของ Network เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารจะอยู่ในรูปของ CD ROM เพื่อลดปริมาณการใช้กระดาษ สื่อโฆษณายานพาหนะและสื่อโฆษณากลางแจ้งจะใช้เทคนิคความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาโดยตรงจะได้รับความนิยมมากขึ้น สื่อโฆษณาจะได้รับการพัฒนาให้สามารถตรวจสอบและประเมินผลได้อย่างชัดเจนเพื่อรองรับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของสื่อ

**กัลยา อังสุเกษตร (2545)** ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารรายงาน สิ่งพิมพ์ต่างๆ และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมจำนวน 3 บริษัท พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้า โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีชื่อเสียง มีมาตรฐานการผลิตในระดับเดียวกัน ระดับราคาที่ยุ่งจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์สูง ช่องทางจำหน่ายหลักคือ ร้านยาทันสมัยที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อสื่อโฆษณาที่ผู้ประกอบการนิยมใช้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ แต่ด้วยข้อจำกัดในการใช้ภาพและข้อความโฆษณา การโฆษณาจึงมักมีการใช้ภาพและข้อความที่ไม่แตกต่างกันนัก ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตราใดมีการใช้สื่อหลายสื่อพร้อมกันจะเป็นการตอกย้ำและทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ดีกว่า

**ธงชัย เอกอารยะชน (2546)** ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลจากบริเวณที่มีร้านขายยาประเภทเครือข่ายสาขาตั้งอยู่ และยังคงดำเนินการอยู่ในบริเวณต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 21 แห่ง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน มีอายุเฉลี่ย 33.4 ปี และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีสถานภาพสมรสเป็น โสดมากที่สุด อาชีพของผู้บริโภคที่มากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,270.52 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000–19,999 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาเกี่ยวกับการควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเป็นเจ้าของธุรกิจ ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทาง 5 ช่องทางที่แตกต่างกันคือจากการศึกษาข้อมูลจาก โบรชัวร์ด้วยตนเอง จากเพื่อนแนะนำ จากโฆษณา จากพนักงานขาย ณ จุดขาย และจากพนักงานขายตรง ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการศึกษาเปรียบเทียบผลของการควบคุมและไม่ควบคุมอิทธิพลจากความพึงพอใจส่วนบุคคล และปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่าช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่มพบว่าช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายตรง และพนักงานขาย ณ จุดขายสามารถสร้างความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่การโฆษณา การศึกษาด้วยตนเองและเพื่อนแนะนำมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อต่ำที่สุด และเมื่อศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อทำการควบคุมอิทธิพลจากระดับรายได้ของผู้บริโภค พบว่าไม่สามารถวิเคราะห์ได้เนื่องจากรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**อัปสร อีซอ (2547)** ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรลดความอ้วน (ศึกษาเฉพาะกรณี 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการศึกษาคือ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส

จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ทัศนคติด้านความรู้สึกละอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ทัศนคติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนเรื่อง การปฏิบัติตนเสริมด้านการออกกำลังกาย ตลอดจนด้านการควบคุมอาหารเพื่อเสริมประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรลดความอ้วน ด้าน พฤติกรรมการซื้อ มักเลือกซื้อจากร้านขายยามากที่สุด โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสมุนไพร มากกว่า 1 อย่าง ประเภทสมุนไพรที่นิยมคือ ชาเขียว สาหร่ายสไปรูulina และส้มแขก นิยมรูปแบบ ยาขงและแคปซูล มากที่สุด การพิจารณาตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานการผลิต(มี เครื่องหมาย อย.) และเรื่องสรรพคุณเป็นหลัก โดยเฉพาะสรรพคุณการทำให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น และสรรพคุณย่อยสลายไขมันเก่า/เพิ่มการเผาผลาญไขมัน การใช้จ่ายเงินมักอยู่ระหว่าง 200-400 บาท/ครั้ง โดยเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในเรื่องสื่อที่มีอิทธิพล พบว่าเป็นสื่อทีวี แคตตาล็อก โบรชัวร์ฯ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และการให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนสมุนไพรชนิดใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นไม่แน่ใจ (อาจจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้) ด้านพฤติกรรมการใช้ พบว่ามักใช้ยา ตามฉลากหรือคำแนะนำอย่างเคร่งครัด ใช้ในปริมาณเท่าที่กำหนดในฉลาก โดยเหตุผลที่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรแทนสารสังเคราะห์ คือความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงเป็นหลัก

**สตีลา สุขเทวา (2548)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นประชากรชาย และหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักและอาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้ บริโภค แบ่งออกได้เป็น 2 เหตุผล คือเพื่อรักษารูปร่างให้สวยงาม และเพื่อสุขภาพปลอดภัยจาก โรคร้ายที่เกิดจากความอ้วน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่ผู้บริโภคสนใจคือพริก และชาเขียว โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน 500-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า เรื่องสินค้ามีคุณภาพรับรองจาก อย. มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่มีส่วนผสมจากสารสกัด ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล พนักงานขายตรง และแผ่นพับโบรชัวร์

**พัทธนันท์ สมัยรัฐ (2548)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงระหว่าง 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทั้งผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-26 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอ/ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่ได้รับความความคิดเห็นที่แปลผลในระดับมาก เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของสื่อโฆษณาที่เปิดรับกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทั้งในสื่อ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสารนั้น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการรับสาร (ด้านความสนใจ การตีความข้อมูล และการจดจำ) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

**จันทร์จิรา คำสุข (2549)** ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่วัยรุ่นอายุระหว่าง 11-21 ปี จำนวน 200 คน เกสซ์กรประจำร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 3 คน และพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 4 คน พบว่า วัยรุ่นมีความรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก แต่มีการพิจารณาคูสารอาหารและคุณประโยชน์ในการตัดสินใจน้อย วัยรุ่นมีความพึงพอใจปานกลางหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ๑ กลุ่มวัยรุ่นมีความนิยมและความเชื่อถือที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านนอกห้างสรรพสินค้า บุคลิกลักษณะของพนักงานขายและการอธิบายสรรพคุณมีแรงจูงใจในระดับมาก แต่ความคิดเห็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พนักงานขายแนะนำอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น สื่อโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาก เมื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของกลุ่มวัยรุ่น พบว่าเพศชาย และเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ ทั้งทางด้านความรู้ของตัวผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ หลังการซื้อ และหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนทางด้านแรงจูงใจจากผู้ขายหรือแรงจูงใจจากสื่อโฆษณาทั้งหมด

ไม่พบความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของเพศชาย และหญิง

**สุพุมาลัย ชีระสมบุรณ์ (2550)** ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เขตจตุจักร จำนวน 300 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า 1.ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารเสริมเพื่อการลดน้ำหนัก 2.ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สอบถามความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ใช้มาก่อน 3.ด้านการประเมินผลทางเลือกพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ 4.ด้านการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคคุ้มค่ากับราคา 5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่แนะนำให้ผู้อื่นบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เมื่อผลจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่เป็นที่น่าพอใจ ด้านข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ โดยเฉลี่ย 5 เดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสารสกัดจากพริก และชาเขียว มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ตามปริมาณที่ระบุ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ จากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรงมากที่สุด ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อพบว่า เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด โดยบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด และส่วนใหญ่เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ เพื่อตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน