

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่น

Marketing Communication of High Calories Food Related to Obesity Consumer Behavior in Adolescents

รุจิกาญจน์ สานนท์ / Rujikarn Sanont

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง / Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

E-mail: rung_ja@hotmail.com

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 19 มีนาคม 2562 แก้ไข 9 พฤษภาคม 2562 ตีพิมพ์ 30 กันยายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่น เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงในวัยรุ่น และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย ช่องทางด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.96 (S.D.=.549) รองลงมาคือด้านการตลาดทางตรง คือ 3.59 (S.D.=.692) ด้านประชาสัมพันธ์ คือ 3.55 (S.D.=.530) ด้านส่งเสริมการตลาด คือ 3.27 (S.D.=.581) และด้านการขายโดยบุคคล คือ 3.06 (S.D.=.526) ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่น พบว่า นอกจากการรับประทานอาหารน้ำตาลสูง ไขมันสูง และแป้งสูง ยังมีการรับประทานอาหารมากเกินไปเป็นประจำ คือ มากกว่า 3 มื้อ และมีการทำกิจกรรมอื่นเพื่อความเพลิดเพลินพร้อมกับการรับประทานอาหาร ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่น พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกที่ .672 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค, โรคอ้วน, วัยรุ่น, อาหารพลังงานสูง

Abstract

This research is a quantitative research using descriptive statistics with the objective 1) to study food consumption behavior that causes obesity in adolescents, 2) to study the marketing communication factors of high calories food products in adolescents and 3) to study the marketing communication of high calories food related to obesity consumer behavior in adolescents. The sample group was students in higher education institutions in Thailand, total 400 people aged between 18-25 years old by finding the percentage, mean, standard deviation and analysis of relationships using Pearson's correlation coefficients. It was found that the marketing communication factors consist of advertising channels with the highest mean of 3.96 (S.D. =. 549).

Followed by direct marketing, which is 3.59 (SD = .692). Public relations is 3.55 (SD = .530). Marketing promotion is 3.27 (SD = .581) and personal selling is 3.06 (SD = .526). The consumption behavior that cause obesity in adolescents are found that in addition to eating high-sugar, high-fat and high-carbohydrate foods, they are over-consumed because eating more than 3 meals and in excess amount is necessary because there are other activities at the same time with eating. The resulting from enjoyment, therefore eating more food which eating more than necessary is the highest average behavior in consumption behavior. As for the relationship between marketing communications of high calories food with obesity consumer behavior in adolescents, it is found that there is a positive correlation in .672 with statistical significance at .01.

Keywords: Marketing Communication, Consumer Behavior, Obesity, Adolescents, High Calories Food

บทนำ

ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในวัยรุ่นมีผลต่อสุขภาพกายและสุขภาพใจเป็นอย่างมากทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งนำไปสู่การเกิดโรคในวัยผู้ใหญ่โดยมีผลกระทบด้านร่างกาย (physiological comorbidities) เช่น กลุ่มอาการเมตาบอลิก เป็นภาวะที่อินซูลินหรือมีระดับกลูโคสในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง ภาวะอ้วนลงพุง และภาวะไขมันในเลือดผิดปกติ รวมถึงปัญหาาระบบหายใจ ปัญหาาระบบกระดูกและข้อ และปัญหาาระบบทางเดินอาหาร รวมถึงผลกระทบด้านจิตใจ (psychological comorbidities) ประกอบด้วยโรคสมาธิสั้น ความผิดปกติที่เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกของบุคคล และปัญหาด้านจิตใจอื่นๆ เช่นความไม่พอใจรูปร่างของตนเอง (กัลยาณี โนอินทร์, 2560: 5-6) ซึ่งภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนไม่เพียงแต่เป็นความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ยังเป็นปัญหาระดับโลกอีกด้วย จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก พบว่า โรคอ้วนในวัยเด็กเป็นหนึ่งในปัญหาที่ทำลายทางสาธารณสุขที่ร้ายแรงที่สุดในโลกของศตวรรษที่ 21 ส่งผลกระทบต่อทุกประเทศในโลก ในเวลาเพียง 40 ปี จำนวนเด็กวัยเรียนและวัยรุ่นที่เป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้นมาก และมากกว่าเป็น 10 เท่า เพิ่มขึ้นจาก 11 ล้านคน เป็น 124 ล้านคน (ประมาณการปี 2559) และประมาณได้ว่ามี 216 ล้านคนที่มีน้ำหนักเกิน แต่ไม่อ้วนในปี 2559 (WHO, 2018) โดยปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 66.374 ล้านคน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) ซึ่งในจำนวนนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นคือมีอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในระดับอุดมศึกษา (กระทรวงมหาดไทย, 2562) พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 8,262,119 คน ซึ่งประชากรจำนวนนี้เป็นเสมือนอนาคตของประเทศ

การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย และที่เกิดขึ้นภายในประเทศเอง ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูง คืออาหารที่มีไขมัน แป้ง และน้ำตาลมากเกินไป ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและก่อให้เกิดภาวะโรคอ้วนหรือเป็นสาเหตุสำคัญต่อการเกิดโรคต่างๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น บริษัทเหล่านี้จึงทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ ตามที่ปรากฏในปัจจุบัน เพราะปัจจัยทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Karnreungsiri and Praditsuwan, 2017) การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการได้รับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสุขภาพร้อยละ 91.2 (นิตยา เจริญผล, 2557) ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาเพื่อให้รู้เท่าทันต่อการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน และเป็นแนวทางสำคัญในการควบคุมสื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในรูปแบบที่เหมาะสม ซึ่งจะมีส่วนช่วยการลดภาวะโรคอ้วนในวัยรุ่นไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่น (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงในวัยรุ่น และ (3) เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงในวัยรุ่นกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่น

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและได้ผลในทุกแง่มุมของการส่งสารไปยังผู้รับสารคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นการสื่อสารที่สามารถติดต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และถือได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าและองค์กร ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2004) การสื่อสารการตลาด มีองค์ประกอบ 3 สิ่งคือ สื่อ ข้อความและเครื่องมือ (Shimp and Andrews, 2003: 32-33) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย (1) การโฆษณา (advertisement) เป็นการสื่อสารแบบสาธารณะ (mass) มีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าว ชักจูง ส่งเสริม หรือแม้กระทั่งการสร้างภาพไปสู่ผู้ฟัง ผู้อ่าน ผู้ชม ในช่องทาง การสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ผลลัพธ์คือการสร้างภาพให้สินค้าดูดีมีระดับกว่าคู่แข่ง (2) การประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นภาพรวมกิจกรรมทั้งหมดขององค์กรที่ดำเนินการและสื่อสารออกไปสู่สาธารณะ เป้าหมายมิได้เป็นเพียงการขายสินค้าแต่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีและคงไว้ซึ่งความเข้าใจรวมถึงการยอมรับองค์กร (3) การส่งเสริมการตลาด (sale promotion) ประกอบด้วยเทคนิคการตลาดมากมาย เช่น การลดราคา การให้รางวัล การแจกคูปอง เป้าหมายคือ เร่งการขาย และรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (4) การขายโดยบุคคล (personal sale) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (face to face) เป็นการโน้มน้าว และการช่วยเหลือด้านข้อมูลแก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีทั้งเป้าหมายระยะสั้นคือการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ เวลานั้น และระยะยาว คือ การรักษาความสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และพัฒนาสินค้าร่วมกัน และ (5) การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้า ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต (internet) เป็นหลัก เช่น เว็บไซต์ขององค์กร อีเมลล์ (E-mail) และการโทรศัพท์ เป็นต้น (Todorova, 2015: 19-23)

ภาวะโรคอ้วน จากข้อมูลของสำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ระบุว่า โรคอ้วน (obesity) เป็นภาวะที่ร่างกายมีปริมาณไขมันสะสมมากกว่าปกติ และเป็นหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อ เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคเก๊าท์ โรคนี้ในوغน้ำดี ข้อเข่าเสื่อม หรือโรคมะเร็งบางชนิด เป็นต้น (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2556: 9) ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูงมาก ทั้งนี้สาเหตุของโรคเกิดจากความไม่สมดุลของพลังงาน คือ พลังงานที่ได้จากการกินอาหารมากกว่าพลังงานที่ใช้ไปในแต่ละวัน ทำให้พลังงานส่วนเกินเก็บสะสมเป็นไขมันไว้ อีกสาเหตุที่พบมาจากความผิดปกติทางพันธุกรรม หรือโรคเกี่ยวกับฮอร์โมน เป็นต้น

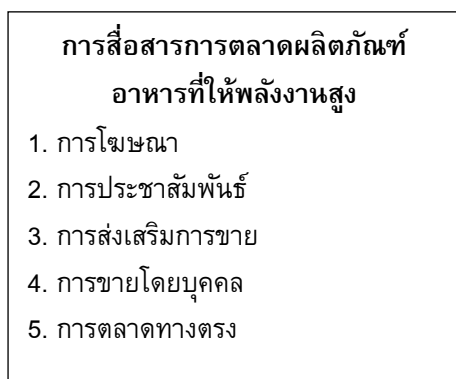
สำหรับอาหารที่มีพลังงานสูงที่ก่อให้เกิดภาวะโรคอ้วนหรือเป็นสาเหตุสำคัญต่อการเกิดโรค ประกอบด้วย อาหารที่มี ไขมัน น้ำตาล เกือบมากเกินไป น้ำตาลเป็นคาร์โบไฮเดรตที่เป็นโมเลกุลเดี่ยวหรือคู่ที่ให้ความหวานและพลังงานต่อร่างกาย น้ำตาล 1 กรัม ให้พลังงาน 4 กิโลแคลอรี เมื่อเข้าสู่ร่างกายจะเปลี่ยนกลูโคสเป็นฟรุคโตสสู่กระแสเลือดกระจายทั่วร่างกายอย่างรวดเร็วและหากได้รับน้ำตาลปริมาณมากจะถูกเปลี่ยนไปเป็นไขมันที่สะสมในร่างกายหมายถึงการทำให้น้ำหนักเกิน อ้วน และก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมา ยกตัวอย่างเช่น น้ำอ้วน เครื่องดื่มรสหวาน ซากาแฟ แยม ลูกกวาด ขนมหวาน เบเกอรี่ และไอศกรีม นอกจากนี้สำนักโภชนาการระบุว่าส่วนไขมันแม้ว่าจะมีประโยชน์ทำหน้าที่เป็นแหล่งของกรดไขมันที่จำเป็น ช่วยขนส่งวิตามินที่ละลายในไขมัน คือ วิตามินเอ ดี อี และเค ในร่างกาย เป็นส่วนประกอบของผนังเซลล์ ควบคุมการส่งผ่านของสารอาหารและของเสียจากเซลล์ และช่วยให้ร่างกายอบอุ่น แต่หาก

สะสมไขมันไว้มากเกินความจำเป็นในการทำหน้าที่ที่จะเกิดผลเสียต่อสุขภาพได้ (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2556: 16-17)

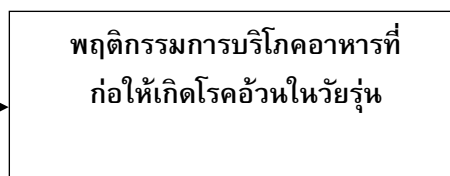
พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสามารถอธิบายได้ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ แสดงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimuli) ทั้งที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimuli) เช่นสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่นักการตลาดไม่สามารถคาดเดาได้ โดยมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (response) ขึ้น โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) เป็นต้น

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ วัยรุ่นที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวนทั้งสิ้น 8,262,119 จากข้อมูลจำนวนประชากรแยกอายุจากระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย ปี 2562 (กระทรวงมหาดไทย, 2562) โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร Yamane (Taro Yamane, 1973) โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่ม ดังนี้ (1) การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เลือกวัยรุ่นที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐ พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ใช้การสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) จาก 19 สถาบัน มา 1 สถาบัน และ (3) การสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling) จากนักศึกษาในสถาบันที่ได้จากการสุ่มในขั้นตอนที่ 2

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม (questionnaire) มีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไป (2) ข้อมูลทางการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูง และ (3) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวัดด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับประชากร คือนักศึกษาต่างสถาบันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด นำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.77 ซึ่งสามารถยอมรับและนำไปใช้ได้ (กัลยา วาณิชปัญษา, 2548: 445)

วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือเพศหญิง จำนวน 236 คน และชาย 164 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และ 41 เรียนอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 มากที่สุดจำนวน 131 คน รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ 23.25, 22.75 และ 21.25 ตามลำดับ อายุระหว่าง 20-21 ปี สูงสุดเป็นจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ 18-19 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ถัดมาคือ ช่วง 22-23 ปี และ 24-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 7.25 ตามลำดับ และมีน้ำหนักส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50 กิโลกรัม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ 51-60 กิโลกรัม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ถัดมาคือ 61-70 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 24.75 และส่วนใหญ่ไม่มีโรคจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา (400 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
ระดับชั้นปี		
ปี 1	91	22.75
ปี 2	131	32.75
ปี 3	93	23.25
ปี 4	85	21.25
อายุ		
18-19 ปี	130	32.50
20-21 ปี	163	40.75
22-23 ปี	78	19.50
24-25 ปี	29	7.25
น้ำหนัก		
ต่ำกว่า 50 กิโลกรัม	129	32.25
51-60 กิโลกรัม	120	30.00
61-70 กิโลกรัม	99	24.75
71-80 กิโลกรัม	28	7.00
มากกว่า 80 กิโลกรัม	24	6.00
ท่านมีโรคประจำตัว		
ไม่มีโรคประจำตัว	266	66.50
มีโรคประจำตัว	134	33.50

จากตาราง 2 ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงที่ได้รับผ่านสื่อหรือช่องทางด้านการโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.96 รองลงมาคือด้านการตลาดทางตรง คือ 3.59 ด้านประชาสัมพันธ์ คือ 3.55 ด้านส่งเสริมการตลาด คือ 3.27 และด้านการขายโดยบุคคล คือ 3.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ด้านการโฆษณา	3.96	0.549	ปานกลาง
2. ด้านประชาสัมพันธ์	3.55	0.530	ปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	0.581	ปานกลาง
4. ด้านการขายโดยบุคคล	3.06	0.526	ปานกลาง
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.59	0.692	ปานกลาง

ตาราง 3 เป็นการแสดงรายละเอียดของปัจจัยการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยของข้อคำถามสูงสุดที่ผู้ทำนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงผ่านการโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ offline ค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อคำถามที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง ที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ (พรีเซนเตอร์) ทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูง คือ 3.82 ด้านการส่งเสริมการตลาดข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การส่งชิงโชคและการแจกสินค้า ลิ้มเทต เอดดิชั่น ทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูง คือ 3.48 ด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ทำนได้รับเอกสาร แผ่นพับจากพนักงานที่ยื่นแจกเอกสารหรือออกบู๊ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.49 สำหรับการตลาดทางตรงข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการติดต่อกับพนักงานได้โดยตรงแบบส่วนตัว เช่นการพูดคุยโทรศัพท์ ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษ ที่ 3.80

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น						
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การโฆษณา							
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงผ่านการโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ offline	4.13	.734	-	4	73	190	133
2. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียออนไลน์ YouTube Facebook Website online	4.04	.741	-	3	93	189	115
3. การโฆษณาตามช่องทางต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูง	3.67	.886	3	28	144	150	75
4. การโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงมีรสชาติอร่อยและเป็นที่ยอมรับรับประทาน	4.01	.902	-	23	92	144	141

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น						
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์							
5. การที่บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง ที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ (ฟรีเซนเตอร์) ทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูง	3.82	.870	1	21	125	156	97
6. การประชาสัมพันธ์ในช่วงรายการข่าว ทำให้ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงเป็นอาหารที่มีคุณภาพ	3.05	.867	10	86	201	79	24
7. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูง เช่น กิจกรรมช่วยเหลือสังคม ทำให้ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.63	8.12	3	20	154	167	56
8. ท่านได้รับการบอกต่อจากบุคคลอื่น เกี่ยวกับรสชาติอร่อยของผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูง	3.73	.894	2	25	141	143	89
การส่งเสริมการตลาด							
9. ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงมักมีการลดราคาอยู่เสมอ	3.17	1.025	24	69	165	101	41
10. ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงขานสินค้า 1 แกรม 1 เสมอ	3.46	.952	5	53	159	120	63
11. ท่านได้รับคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงในครั้งถัดไป	3.22	8.37	2	72	188	111	27
12. การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงจะได้รับการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าและส่วนลดต่างๆ	3.05	.833	19	55	230	79	17
13. การส่งชิงโชคและการแจกลินค้า ลิมิเต็ด เอดดิชัน ทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูง	3.48	.928	-	58	158	120	64
การขายโดยบุคคล							
14. ท่านได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงจากพนักงานขายในบ้าน	2.81	.842	30	91	213	59	7
15. ท่านได้รับเอกสาร แผ่นพับจากพนักงานที่ยื่นแจกเอกสารหรือออก บัญชีตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า	3.49	.766	-	29	183	150	38
16. การมีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้ท่านรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูง	2.76	.835	31	98	213	51	7
17. การมีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูง	3.21	1.086	7	110	146	66	71

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น						
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การตลาดทางตรง							
18. ท่านได้รับข่าวสาร เช่น โปรโมชัน ผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงโดยตรงผ่านช่องทาง E-mail, Line, SMS	3.52	.920	7	30	179	116	68
19. ท่านสามารถติดต่อกลับถึงพนักงานได้ทันที เมื่อเกิดปัญหา หรือข้อสงสัยใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูง	3.48	1.021	15	46	140	132	67
20. การติดต่อกับพนักงานได้โดยตรงแบบส่วนตัว เช่น การพูดคุยโทรศัพท์ ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษ	3.80	.887	1	30	109	168	92

จากตาราง 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการบริโภคที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนของวัยรุ่นพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีสูงที่สุดคือ การรับประทานอาหารมากกว่า 3 มื้อต่อวัน คิดเป็น 3.80 รองลงมาคือ การดื่มน้ำอัดลม กาแฟ ที่มีรสหวานหรือมีน้ำตาลสูง คิดเป็น 3.77 นอกจากนี้ยังพบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการที่มีปานกลางถึงสูง คือ การรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง เช่น มันฝรั่งทอด และไก่ทอด และเมื่อพิจารณาความสม่ำเสมอของพฤติกรรมการบริโภคที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนของวัยรุ่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารมากกว่า 3 มื้อต่อวันเป็นประจำและสม่ำเสมอ (6-7 วัน ใน 1 สัปดาห์) จำนวน 92 คน ปฏิบัติเป็นประจำแต่ไม่สม่ำเสมอ (5 วัน ใน 1 สัปดาห์) จำนวน 168 คน และปฏิบัติเป็นบางครั้ง (ประมาณ 3 วัน ใน 1 สัปดาห์) จำนวน 110 คน

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่น

พฤติกรรมการบริโภคที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนของวัยรุ่น	คะแนนพฤติกรรม						
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	สม่ำเสมอ	ไม่สม่ำเสมอ	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. ท่านรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง เช่น มันฝรั่งทอด และไก่ทอด	3.59	0.969	86	114	156	42	2
2. ท่านดื่มน้ำอัดลม ชา กาแฟ ที่มีรสหวาน หรือมีน้ำตาลสูง	3.77	0.833	76	183	114	27	0
3. ท่านรับประทานอาหารจานด่วน (fast food) เช่น พิซซ่า และแฮมเบอร์เกอร์	3.28	0.853	35	108	193	61	3
4. ท่านรับประทานขนมหวาน และเบเกอรี่ เช่น ไอศกรีม ขนมปัง เค้ก และลูกอม	3.07	0.934	28	92	170	98	12
5. ท่านรับประทานอาหารตามท้องที่เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ	3.10	0.953	36	89	160	109	6
6. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ และไวน์	3.13	0.908	22	117	166	83	12

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคที่ก่อให้เกิดโรคอ้วน ของวัยรุ่น	คะแนนพฤติกรรม							
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	สม่ำเสมอ	ไม่สม่ำเสมอ	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย	
7. ท่านรับประทานขนมกรุบกรอบเป็นอาหารว่างในขณะอ่านหนังสือ ดูหนัง เล่นเกม หรือ ทำกิจกรรมต่างๆ	3.33	0.882	43	111	184	59	3	
8. ท่านรับประทานอาหารมากกว่า 3 มื้อต่อวัน	3.80	0.883	92	168	110	29	1	
9. ท่านมีกิจกรรมพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดในอาหารมื้อดึก	3.47	0.991	78	94	172	50	6	
10. ท่านเพลิดเพลินกับการรับประทานอาหารและทานได้เรื่อยๆ ในระหว่างที่สังสรรค์กับเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	3.39	0.980	56	127	137	76	4	

จากตาราง 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่นพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์มากที่สุดที่ .702 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ .437 และด้านการโฆษณาที่ .418 ส่วนผลของทุกปัจจัย พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ที่ .672 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5 ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่น

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมการบริโภค	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	.418**	0.000
2. ด้านประชาสัมพันธ์	.397**	0.000
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.437**	0.000
4. ด้านการขายโดยบุคคล	.258**	0.000
5. ด้านการตลาดทางตรง	.702**	0.000
ด้านการสื่อสารการตลาดรวม	.672**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-tailed)

การอภิปรายผล

พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่น จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือการรับประทานอาหารมากกว่า 3 มื้อ การรับประทานอาหาร ที่มีน้ำตาล น้ำมัน แป้งสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกัลยาณี โนนินทร์ (2560: 4) พบว่า การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด การรับประทานอาหารที่มี 1 ส่วนบริโภคของอาหารเพิ่มขึ้นทั้งน้ำหนัก ปริมาตรและปริมาณพลังงาน (larger portion sizes) และการรับประทานอาหารขณะที่ยังไม่หิว มีความสัมพันธ์กับภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน ยกเว้น การไม่รับประทานอาหารเช้า ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า การรับประทานมากกว่า 3 มื้อ หรือการรับประทานมากเกินไปเป็นประจำ เป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับประทานอาหาร ที่มีแป้ง น้ำมัน และน้ำตาลสูง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงในวัยรุ่น การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงในวัยรุ่น พบว่า การโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดทางตรง การ

ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และการใช้บุคคล แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา สามารถสร้างการรับรู้ จดจำ และความประทับใจให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้ากลุ่มนี้ (รินฤดี เตชะอินทราวงศ์, 2541) การตลาดทางตรง ได้แก่ การโทรศัพท์พูดคุยโดยตรง การส่งข้อมูลสินค้าทาง E-mail, แอปพลิเคชัน Line, และข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น การศึกษาของ Goi, Fu, Ting, Goh and Chin ศึกษาการพฤติกรรมการซื้อของตลาดออนไลน์ ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มอายุใกล้เคียงกับประชากรในงานวิจัยนี้ พบว่า การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงตามลำดับ (Goi, Fu, Ting, Goh and Chin 2013) ส่วนการศึกษาของ พรนิภา หาญมะโน พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ได้ผลกับกลุ่มวัยรุ่นตามผลการวิจัยพบว่าเป็นการแนะนำโดยพนักงานขาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีความคิดเป็นของตนเอง และมีความเป็นตัวเอียงค่อนข้างสูง จึงเลือกรับข้อมูลและพิจารณาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาประกอบกันเป็นแนวทางที่เหมาะสมของตนเอง (พรนิภา หาญมะโน, 2558) การได้รับข้อมูลจากพนักงานขายจึงทำให้รู้สึกเป็นการยึดยึดข้อมูลเพื่อการขายมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรรอง ศรีศิริรุ่ง, กษิฐา สุขสมัย และชชาพิมพ์ สัมมา พบว่า วัยรุ่น ค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นคิดเห็นเป็นของตนเองและในหลายครั้งเลือกเชื่อความรู้สึกของตนเป็นสำคัญ (วรรอง ศรีศิริรุ่ง, กษิฐา สุขสมัย และชชาพิมพ์ สัมมา, 2561)

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงในวัยรุ่นกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่น พบว่า การสื่อสารการตลาดสำหรับตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่นมากที่สุด แต่กลับพบว่าเป็นด้านที่ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงที่สุด อันเนื่องมาจากข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายเพราะการตลาดทางตรงเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปสู่เป้าหมายโดยตรง ผ่านทาง ไลน์ เฟซบุ๊ก ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งการโทรศัพท์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารโดยตรง หากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไม่ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ก็ไม่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบได้ ต่อมาคือ ด้านการโฆษณา การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงผ่านการโฆษณาทางโทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือสื่อ Offline มีค่าเฉลี่ยสูง มากกว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงผ่านช่องทางโฆษณาสื่อ Internet, YouTube, หรือทางสื่อ Online เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถ Skipt ข้ามการโฆษณาสินค้าได้ จึงทำให้สื่อ Offline ยังคงมีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งป้ายโฆษณาตาม Billboard ป้ายรถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS MTR แผ่นพับ ใบปลิว และการโฆษณาแฝงผ่านการรูปแบบต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. แนวทางการจัดการทางด้านนโยบาย กล่าวคือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนผู้ผลิตและผู้ทำการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงควรประชุมหารือกันอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับ การจำกัดการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพในรูปแบบที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มวัยรุ่นและประชาชน
2. ภาครัฐควรพัฒนารูปแบบการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อการกระตุ้นการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมของประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ใดๆ ตามหลักความเหมาะสม ไม่ตัดสินใจจากการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย. 2562. จำนวนประชากรแยกอายุจากระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/stanew/upstat_age_disp.php.

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2556. **เกณฑ์มาตรฐานอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ, กลุ่มเสี่ยง, ผู้ป่วยโรคเบาหวานและโรคความดันโลหิตสูง**. กรุงเทพฯ: บริษัท บอร์น ทู บี พับลิชชิง.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- กัลยาณี โนนินทร์. 2560. “ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในวัยเรียนและวัยรุ่นไทย.” **วารพยาบาลทหารบก 18 (พิเศษ): 1-8**.
- นิตยา เจริญผล. 2557. “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมทันตสุขภาพของผู้ใช้บริการด้านทันตกรรม: กรณีศึกษาโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชเวียงสระ.” **วารสารสุขภาพจิตแห่งประเทศไทย 7 (3): 17-30**.
- พรนิภา หาญมะโน. 2558. “พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย 4 (1): 54-75**.
- รินฤดี เตชอินทรารวงศ์. 2541. **การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงรรอง ศรีศิริรุ่ง, กัญญา สุขสมัย และ ชซาพิมพ์ สัมมา. 2561. “พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารช่อพะยอม 29 (2): 397-405**.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. 2562. **จำนวนประชากรของไทย พ.ศ.2562**. สืบค้นจาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/gazette.aspx>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Goi, C., Fu, H., Ting, W., Goh, W., and Chin, S. 2013. “The Impact of Marketing Communications on Buying Silver Online: Study on Young Generation's Perception in Malaysia.” **International Journal of Trade, Economics and Finance 4 (4): 173**.
- Karnreungsiri, I. and Praditsuwan, N. 2017. “Factors Influencing Buying Behavior and Buying Decision Process of Customers: An Examination on Relationship Using One-Way Analysis of Variance.” **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research 6 (2): 76-84**.
- Kotler, P. 2004. **Marketing management**. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hal Inc.
- Shimp, T. and Andrews, J. 2003. **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**. 9th ed. Ohio: Cengage Learning.
- WHO. 2018. **Taking Action on Childhood Obesity**. Retrieved from <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274792/WHO-NMH-PND-ECHO-18.1-eng.pdf?ua=1>.
- Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.
- Todorova, G. 2015. “Marketing Communication Mix.” **Trakia Journal of Sciences 3 (1): 368-374**.