

อิทธิพลของการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณา ออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

วันที่รับบทความ: 21 พฤษภาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 29 สิงหาคม 2568 / วันที่ตอบรับบทความ: 31 สิงหาคม 2568

อัญมณี รักดีมวชน*

อุไร ไชยเสน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุ 2) เพื่อวัดระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ และ 3) เพื่ออธิบายอิทธิพลการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์ ระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถาม เพื่อการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุช่วงอายุ 60-65 ปี ร้อยละ 56.80 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 36.50 อาชีพส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 30.30 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทร้อยละ 53.80 1) ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.65$, $S.D.=1.10$) 2) ผู้สูงอายุมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.21$, $S.D.=0.85$) และ 3) ตัวแปรพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุ ทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($R^2=0.092$) พยากรณ์ได้ร้อยละ 9.20 เพิ่มตัวแปรจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์ ($R^2=0.231$) พยากรณ์ได้ร้อยละ 23.10 เพิ่มตัวแปรระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($R^2=0.304$) พยากรณ์ได้ร้อยละ 30.40 เพิ่มตัวแปรค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($R^2=0.336$) พยากรณ์ได้ร้อยละ 33.60 เพิ่มตัวแปรระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ ($R^2=0.359$) พยากรณ์ได้ร้อยละ 35.90 และเพิ่มตัวแปรจำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อออนไลน์ ($R^2=0.376$) พยากรณ์ได้ร้อยละ 37.60

คำสำคัญ: การพัฒนาสื่อและการสื่อสาร, การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา, ผู้สูงอายุ

อัญมณี รักดีมวชน (นศ.ด.นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2563; Email: anyamanee_pak@cmru.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และอุไร ไชยเสน (นศ.ด.นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2559; Email: urai_cha@cmru.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อและการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดเชียงใหม่” ได้รับงบประมาณสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund ; FF) ประจำปี 2566, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ภายใต้ชุดโครงการ การพัฒนาสื่อ กิจกรรมการเรียนรู้ และเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและยกระดับทักษะความรู้เท่าทันสื่อสุขภาพของผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

*Corresponding author's Email: anyamanee_pak@cmru.ac.th

Influence of the Use of Online Media on the Level of Knowledge of Online Advertisements for Dietary Supplements Among the Elderly in Chiang Mai Province

Received: May 21, 2024 / Received in revised form: August 29, 2025 / Accepted: August 31, 2025

*Anyamanee Pakdeemualchon**

Urai Chaisan

Abstract

The objectives of this study are: 1) to explore the dietary supplement consumption behavior of older adults influenced by online advertising. 2) To measure the level of online advertising literacy regarding dietary supplements among older adults, and 3) To explain the influence of online media usage, dietary supplement consumption behavior influenced by online advertising, and the level of knowledge about online advertising content on the level of online advertising literacy regarding dietary supplements among older adults. This study employed a quantitative research design using a survey method with a questionnaire to collect data from 400 older adults in Chiang Mai Province. The sample was selected through multi-stage sampling. The research findings revealed that older adults aged 60–65 years accounted for 56.80%. Most had completed lower secondary education or below (36.50%), with the majority being housewives/househusbands (30.30%). More than half had an income of less than 10,000 baht (53.80%). 1) The dietary supplement consumption behavior of older adults through online advertising was at a moderate level ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 1.10). 2) The level of online advertising literacy regarding dietary supplements among older adults was at a moderate level ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.85). 3) Six predictor variables influenced the level of online advertising literacy among older adults: dietary supplement consumption level ($R^2 = 0.092$, 9.20%); frequency of purchasing dietary supplements through online advertising ($R^2 = 0.231$, 23.10%); duration of dietary supplement consumption ($R^2 = 0.304$, 30.40%); expenditure on dietary supplements ($R^2 = 0.336$, 33.60%); level of knowledge about online advertising content ($R^2 = 0.359$, 35.90%); and number of hours spent using online media ($R^2 = 0.376$, 37.60%).

Keywords: Media and Communication Development, Media Literacy Advertising, Elderly

Anyamanee Pakdeemualchon (Ph.D. Communication Arts), Chiang Rai Rajabhat University, (2020); Email: anyamanee_pak@cmru.ac.th) is currently a lecturer in Communication Arts Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University. And Urai Chaisan (Ph.D. Communication Arts, Dhurakij Pundit University, 2016; Email: urai_cha@cmru.ac.th) Currently a lecturer in Communication Arts Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University.

This article is part of the research on “Media and Communication Development to Enhance Media Literacy Skills, Online Advertising Supplements, Dietary Supplements for the Elderly, Chiang Mai” received the Fundamental Fund (FF) for the year 2023, Chiang Mai Rajabhat University. The development of media, learning activities, and digital technology to up-skills and raise immunity about health media literacy for the elderly in Chiang Mai.

*Corresponding author's Email: anyamanee_pak@cmru.ac.th

บทนำ

หากกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น แท้จริงแล้วไม่สามารถใช้แทนอาหารมื้อหลักได้ แต่บุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติก็สามารถบริโภคได้ โดยทั่วไปอยู่ในรูปแบบแคปซูลหรือเม็ด ทำให้ผู้บริโภคมักเข้าใจว่าเป็นยา ทั้งที่แท้จริงไม่ใช่ยาและไม่สามารถรักษาโรคได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากความต้องการดูแลสุขภาพให้ดีขึ้น ความกังวลเรื่องการได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน และความเชื่อว่าจะช่วยป้องกันโรค บำรุงร่างกาย หรือทำให้ผิวพรรณสวยงาม จึงตัดสินใจซื้อและบริโภคตามความเชื่อและความต้องการของตนเอง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564)

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5–10 ปีข้างหน้า โดยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญด้านเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์ ข้อมูลจากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจระบุว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยจะมีรายได้และการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 8,000 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ คำนวณจากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยที่มีมากกว่า 6,300 ราย (Research and Development Branding Marketing for Food Supplements & Beverage, 2566) สอดคล้องกับสังคมไทยในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดำเนินไปรวดเร็วแบบก้าวกระโดด มีการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งปัจจัยทางด้านสื่อโซเชียลมีเดียและการทำการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้สูงอายุไทยจำนวนมากมองว่าการเจ็บป่วยจะทำให้ลูกหลานต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการดูแล จึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อคงสภาพร่างกายแข็งแรง ลดความเสี่ยงของโรค และยืดระยะเวลาการพึ่งพาตนเองให้นานที่สุด กาญจนา ปัญญาธร และเสาวลักษณ์ ทาแจ้ง (2563) พบว่าผู้สูงอายุมีความตั้งใจและมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเสริมต่อไปในระดับมาก เพื่อต้องการรักษาอาหารเจ็บป่วยและบำรุงร่างกาย

ในช่วงปี 2558-2573 คาดการณ์ว่าการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยจะมีการเติบโตในรูปแบบและทิศทางของการดูแลสุขภาพพามากยิ่งขึ้น ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาดูแลสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในช่วงปี 2567-2568 ยิ่งทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความนิยมมากขึ้น ผู้สูงอายุเริ่มหันมาใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ทางสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจข้อมูลในปี 2560 พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการเล่นอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะแอปพลิเคชันไลน์หรือเฟซบุ๊ก เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ และหารายได้เพิ่ม จึงทำให้ง่ายต่อการตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพโดยเฉพาะการตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางออนไลน์ (Kinyupaen.co, 2560)

นอกจากนี้ แนวโน้มประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ผู้สูงอายุเมื่อเริ่มเข้าสู่อายุ 60 ปีขึ้นไปก็เริ่มมีความเสื่อมของอวัยวะทั่วร่างกาย ระบบการทำงานในร่างกายลดลง ส่งผลให้ผิวหนังเหี่ยวย่น มีกระ ฝ้าบางเปลี่ยนเป็นสีเทา หรือสีขาว หลังโกง เคลื่อนไหวร่างกายได้ช้าลง กำลังน้อยลง อวัยวะรับรู้สึกละจะเป็นอวัยวะอันดับแรก ๆ ที่เสื่อม เช่น ผื่นงูสวัด แผลกดทับในหูแข็งตัว ทำให้ได้ยินเสียงไม่ชัดเจน หรือการเปลี่ยนเสียงของผู้สูงอายุจะไม่มีพลัง เนื่องจากกระดูกอ่อนบริเวณกล่องเสียงแข็งตัวและขาดความยืดหยุ่น ขณะที่การบาดเจ็บลำบากขึ้นเพราะเหงื่อกรน รากฟันผุฟันผุฟันผุหักงอ ทำให้ฟันผุและเสียวฟันได้ง่าย รวมไปถึงกระดูกที่ผุกร่อน และกล้ามเนื้อที่ลีบเล็กลง (ศรีพัฒน์ ยอดเพชร, 2560) การเปลี่ยนแปลงทางด้านสุขภาพร่างกายดังกล่าวนี้ จะส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพตามมา

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาของ Wathe (2020) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับโลกธุรกิจในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารอย่างสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต กลายเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ใช้ค้นหาสิ่งที่อยู่ในความสนใจ การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่นิยมจากผู้ประกอบการธุรกิจในการทำการสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้โฆษณาให้ข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย และรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ได้รับความสนใจ และได้รับความนิยมจากผู้ผลิตสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า นิยมใช้ในการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ นั่นก็คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีมาตรการทางกฎหมายในการควบคุม ตรวจสอบ และกำกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงการใช้ข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องผ่านการอนุญาตก่อนการจำหน่าย ขณะที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2562 (ฉบับที่ 4) มาตรา 22 ห้ามการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความอันเป็นเท็จ เกินจริง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสาระสำคัญของสินค้า อย่างไรก็ตาม พบว่ายังมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ละเมิดกฎหมายอย่างต่อเนื่อง เช่น กรณีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจพบผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปบางชนิด อดอ้างสรรพคุณเสริมสมรรถภาพทางเพศ และลักลอบผสมสารต้องห้ามที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค โดยไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย อีกทั้งการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันนิยมใช้ดาราที่มีชื่อเสียงโด่งดัง หรือบุคคลที่อยู่ในกระแสในสังคม เป็นตัวแทนในการขายสินค้า หรือเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้า เพื่อย้ำให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพดีจริง เช่น ขายดีจนผลิตไม่ทัน ทานแล้วหายจากอาการปวด เป็นต้น โดยการใช้ข้อความดังกล่าวนี้ก็จะทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยิ่งหลงเชื่อในคำโฆษณา และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวมา และไม่ได้มีการตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคหรือไม่

ถึงแม้ทางคณะกรรมการอาหารและยา จะมีมาตรการในการเฝ้าระวังการโฆษณาออนไลน์ที่เกินจริง โดยในช่วงปี 2562 จนถึงปัจจุบัน ได้มีการสั่งระงับการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ไปแล้วกว่า 250,000 รายการและดำเนินคดีไปแล้วกว่า 500 ราย และอยู่ระหว่างการรวบรวมหลักฐานดำเนินคดีกับผู้ลักลอบนำเข้าและขายผลิตภัณฑ์เถื่อน รวมทั้งได้ประสานไปยังเครือข่ายผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ให้

ดำเนินการตรวจสอบการโฆษณาและขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างเข้มงวด แต่ก็ยังคงยังไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง (มติชนออนไลน์, 2563)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ด้วยลักษณะความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในช่วงปี 2567-2568 ยิ่งทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้รับความนิยม และกลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่น่าสนใจโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจต่างๆ มองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ ทิศทางการตลาดและผลผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตรงกับกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังพบว่ามีความโน้มในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10-15 โดยพบว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพตัวเอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุ ระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ และเพื่ออธิบายอิทธิพลการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์ ระดับความรู้โฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุ ที่ส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุ
- 2) เพื่อวัดระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ
- 3) เพื่ออธิบายอิทธิพลการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์ ระดับความรู้โฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุ ที่ส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์คือ การกระทำของผู้ใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง เลือกใช้ ตอบสนอง และแบ่งปันเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัล (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุนั้น ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ จะมีความกังวลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ Maliheh, Shima, & Robob, (2015) ผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งอีเมลเพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ประสบการณ์จากการใช้คอมพิวเตอร์ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความเข้าใจการใช้อุปกรณ์การสื่อสาร Vosner, Bobek, Kokol & Krecic (2015) สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเหมือนช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ได้ติดต่อกับเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว ผู้สูงอายุได้เรียนรู้สิ่งใหม่บวกในการเรียนรู้สิ่งใหม่ เปรียบเสมือนการขยายประสบการณ์ของผู้สูงอายุการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นการช่วยพัฒนาความจำของผู้สูงอายุนอกจากนี้ผู้สูงอายุยังสามารถเข้าถึงข้อมูลสุขภาพได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ผู้สูงอายุก็มีอุปสรรคในด้านการปรับตัวที่ต้องมีพื้นฐานจากการใช้คอมพิวเตอร์ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เช่น การมองเห็น ความจำ เป็นต้น (Krysik & Finn, 2010) ผู้สูงอายุจึงมีทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ด้านบวก ในการเรียนและความเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้สูงอายุ (A. Gonzalez, M. Paz Ramirez & V. Viadel, 2012) การใช้สื่อสังคมออนไลน์

อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกเด็กลง ผู้สูงอายุมีความรู้สึกเหมือนได้ผจญภัยเจอสิ่งใหม่ ๆ มีความมั่นใจมากขึ้น อันเนื่องมาจากผู้สูงอายุจะมีความกังวลต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือเป็นต้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในด้านความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งานของผู้สูงอายุ เนื่องจากสามารถลดข้อจำกัดทางด้านร่างกายของผู้สูงอายุ (Peral-Peral, Arenas-Gaitán, & Villarejo-Ramos, 2015)

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุนั้น อาจจะมาจกหลากหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัวผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะคัดสรรข้อมูลข่าวสารโดยผ่านกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) เปรียบเสมือนเครื่องกรองการรับรู้ข่าวสารของคน ทั้งนี้ Mcleod & O'Keefe (1972) ได้จำแนกตัวชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนมากนำไปใช้วัด 2 ด้าน ได้แก่ 1) วัดจากระยะเวลาในการใช้สื่อ 2) วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ โดยแยกตามประเภทเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน โดยกล่าวว่าการวัดในเรื่องเวลาเมื่อมีข้อเสียตรงที่คำตอบนั้นจะขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาว่างที่มี และการมีสื่อใกล้ตัว จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุมาเป็นเกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในส่วนของความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ จำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อออนไลน์ และจำนวนปีในการใช้สื่อออนไลน์

งานวิจัยของกาญจนา ปัญญาธร รวีวรรณ ผ่าค้นหาและนันทนลิน แก้วคำหอม (2565) พบว่า การรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุที่ศึกษามีความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์ระดับปานกลางร้อยละ 60.50 ระดับดี ร้อยละ 31.50 และระยะเวลาที่ใช้มากกว่า 1 ปี ทำให้เข้าใจการใช้สื่อออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ และรู้เท่าทันด้วยตนเอง สามารถคิดวิเคราะห์ ประเมินค่าความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในสื่อได้

เทพไทย โชติชัย เสาวลักษณ์ ศรีดาเกษ อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์ และอิสริย์ ปัดภัย (2564) พบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าควรมีการจัดกิจกรรม

การส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้แก่ผู้สูงอายุ ดังนั้นผลการวิจัยนี้สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อลดความเสี่ยง และอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาชวนเชื่อ

ฐานันดร สหะวรกุลศักดิ์ และสมบัติ อารังสินถาวร (2561) พบว่า ระดับความรู้ในโฆษณาหลอกลวงและทักษะการรู้เท่าทันสื่อรวมถึงอิทธิพลความรู้ในโฆษณาหลอกลวง และทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยทักษะการรับสื่อ ทักษะการเข้าใช้สื่อ ทักษะการประเมินสื่อ และทักษะการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ส่งผลกระทบต่อ การตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์

Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการคิดและการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาเสนอนั้นใครเป็นผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ 1) การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ 2) การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น และ 3) การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และทิ้งของของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้า

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์เป็นเกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ ประกอบด้วยระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความถี่ในการรับชมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับระดับความรู้เนื้อหาโฆษณาออนไลน์

เกณฑ์การวัดระดับความรู้

Bloom (1956) และการปรับปรุงของ Anderson & Krathwohl (2001) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยด้านการศึกษาศาสตร์ โดยเฉพาะการสร้าง เกณฑ์วัดระดับความรู้ที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง จึงมีการสรุประดับความรู้เป็น 3 ระดับหลัก ได้แก่ ระดับต่ำ (Low knowledge level) ผู้ตอบมีเพียงความสามารถในการจำ (Remember) หรือการรู้ข้อเท็จจริงพื้นฐาน เช่น 1) สามารถบอกความหมายคำศัพท์ หรือข้อมูลพื้นฐานได้ แต่ไม่สามารถอธิบายหรือนำไปใช้ 2) ระดับปานกลาง (Moderate knowledge level) ผู้ตอบมีความเข้าใจ (Understand) และสามารถอธิบาย สรุป หรือแปลความหมายได้ เช่น สามารถเล่าเหตุการณ์หรือแนวคิดด้วยภาษาของตนเอง หรืออธิบายความสัมพันธ์เบื้องต้นได้ และ 3) ระดับสูง (High knowledge level) ผู้ตอบมีความสามารถในการประยุกต์ใช้ (Apply) วิเคราะห์ (Analyze) ประเมิน (Evaluate) หรือสร้างสรรค์ (Create) เช่น นำความรู้ไปแก้ปัญหา ออกแบบแนวทางใหม่ หรือวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของสิ่งต่าง ๆ ได้

เนื้อหาโฆษณาออนไลน์เกินจริง

สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2565) ได้ออกประกาศว่าด้วยการโฆษณาเรื่องแนวทางการใช้ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เช่น การใช้ข้อความโฆษณาไม่ว่าจะกระทำทางสื่อโฆษณาใดก็ตาม จะต้องเป็นข้อความที่เป็นภาษาไทย ที่สามารถเห็น ฟัง หรืออ่านได้ชัดเจนตามประเภทของสื่อโฆษณา ไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ถ้าข้อความโฆษณาทำเป็นภาษาต่างประเทศ ต้องมีคำแปลภาษาไทยกำกับข้อความที่เป็นสาระสำคัญด้วยทุกครั้ง ในประกาศ ยังห้ามไม่ให้มีข้อความปิดความรับผิดชอบหรือสงวนสิทธิ์การเปลี่ยนแปลง

ต่าง ๆ อาทิ (1) สวณสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า โดยเฉพาะเรื่องของราคาและตัวสินค้า ตัวอย่างข้อความที่อาจจะเข้าข่าย เช่น บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงราคาและเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า, ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า, ภาพสินค้าเป็นเพียงตัวอย่างอาจไม่ตรงกับรุ่นที่จัดโปรโมชั่นหรือข้อความอย่างอื่นที่มีลักษณะในทำนองเดียวกัน (2) ข้อความเสริมบาร์มี เพิ่มยอดขาย เพิ่มเสน่ห์ เรียกคนรัก แก่เคราะห์ แก่กรรม (3) ข้อความที่เน้นเจาะเรื่องความเชื่อส่วนบุคคล หรือเจาะกลุ่มคนที่กำลังมีปัญหาและความทุกข์ ต้องการที่พึ่งทางใจ เรียกว่าเป็นกลุ่มที่มีความเปราะบาง อาจจะหลงเชื่อได้ง่าย ตัวอย่างข้อความที่อาจจะเข้าข่าย เช่น เมื่อใช้แล้วจะเห็นผลทันที เห็นผลภายใน 7 วัน รับทำพิธีเรียกคนรักกลับคืนมา รับแก้เคราะห์ แก่กรรม เสริมบาร์มี เพิ่มยอดขาย เพิ่มเสน่ห์ ใครเห็นใครรัก (4) หากใช้ข้อความที่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรืออ้างอิงผลวิจัย สถิติต่างๆ ต้องมีข้อมูลยืนยันชัดเจน และเมื่อถูกเรียกตรวจสอบในการพิสูจน์ข้อความโฆษณาต้องรวบรวมหลักฐานดำเนินการภายใน 15 วัน

หากคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่ามีความผิดควรสงวนลิขสิทธิ์ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงดังกล่าว คณะกรรมการฯ อาจออกคำสั่งให้นำข้อมูลมาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีเร่งด่วน คณะกรรมการฯ จะออกคำสั่งระงับการโฆษณาดังกล่าวเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ได้ ทั้งนี้ ผู้ที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง มีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับ และประชาชนสามารถแจ้งเรื่องร้องเรียนได้ที่ สายด่วน สคบ. 1166

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เป็นเกณฑ์เพื่อวัดระดับความรู้ต่อเนื่องหาโฆษณาออนไลน์ ว่าผู้สูงอายุมีความรู้มากน้อยเพียงใดต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์

Livingstone & Helsper (2006) นิยามการรู้เท่าทันโฆษณาหมายถึง ความสามารถของบุคคลในการตระหนักและเข้าใจถึงจุดประสงค์เชิงพาณิชย์ของโฆษณา รวมถึงการมีทักษะในการตีความและประเมินข้อความเชิงโฆษณา

Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg (2011) อธิบายว่าการรู้เท่าทันโฆษณา หมายถึง ความรู้และทักษะที่

บุคคลมีในการเข้าใจว่าข้อความโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงใจ และสามารถประเมินความน่าเชื่อถือ รวมทั้งแยกแยะได้ว่าอะไรคือข้อมูลโฆษณาและอะไรคือเนื้อหาทั่วไป

Rozendaal et al. (2011) ได้กำหนดทักษะการวัดการรู้เท่าทันสื่อไว้ทั้งหมด 11 ข้อ โดยผู้วิจัยนำมาปรับใช้ในการวัดการรู้เท่าทันโฆษณาของผู้สูงอายุ ที่แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านการรู้เท่าทันโฆษณา 2) มิติพฤติกรรมการรู้เท่าทันโฆษณา และ 3) มิติทัศนคติในการรู้เท่าทันโฆษณา สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงโฆษณา หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะโฆษณาจากสื่อ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์

2) การเข้าใจจุดประสงค์ของการขาย หมายถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจการขายผลิตภัณฑ์

3) การตระหนักถึงแหล่งที่มาของโฆษณา หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจสารที่เจ้าของสินค้าโฆษณา

4) การรับรู้เจตนาของผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจแนวคิดของเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภค

5) ความเข้าใจเจตนาในการโน้มน้าวใจ หมายถึง ความสามารถที่จะเข้าใจในโฆษณาที่จะพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการเปลี่ยนความคิด เช่น ทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6) ความเข้าใจกลวิธีในการโน้มน้าวใจ หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจว่านักโฆษณาจะจงใช้กลวิธีใดในการเปลี่ยนทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

7) ความเข้าใจ ทัศนคติต่อการโฆษณา หมายถึง การตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างโฆษณากับความจริงของผลิตภัณฑ์

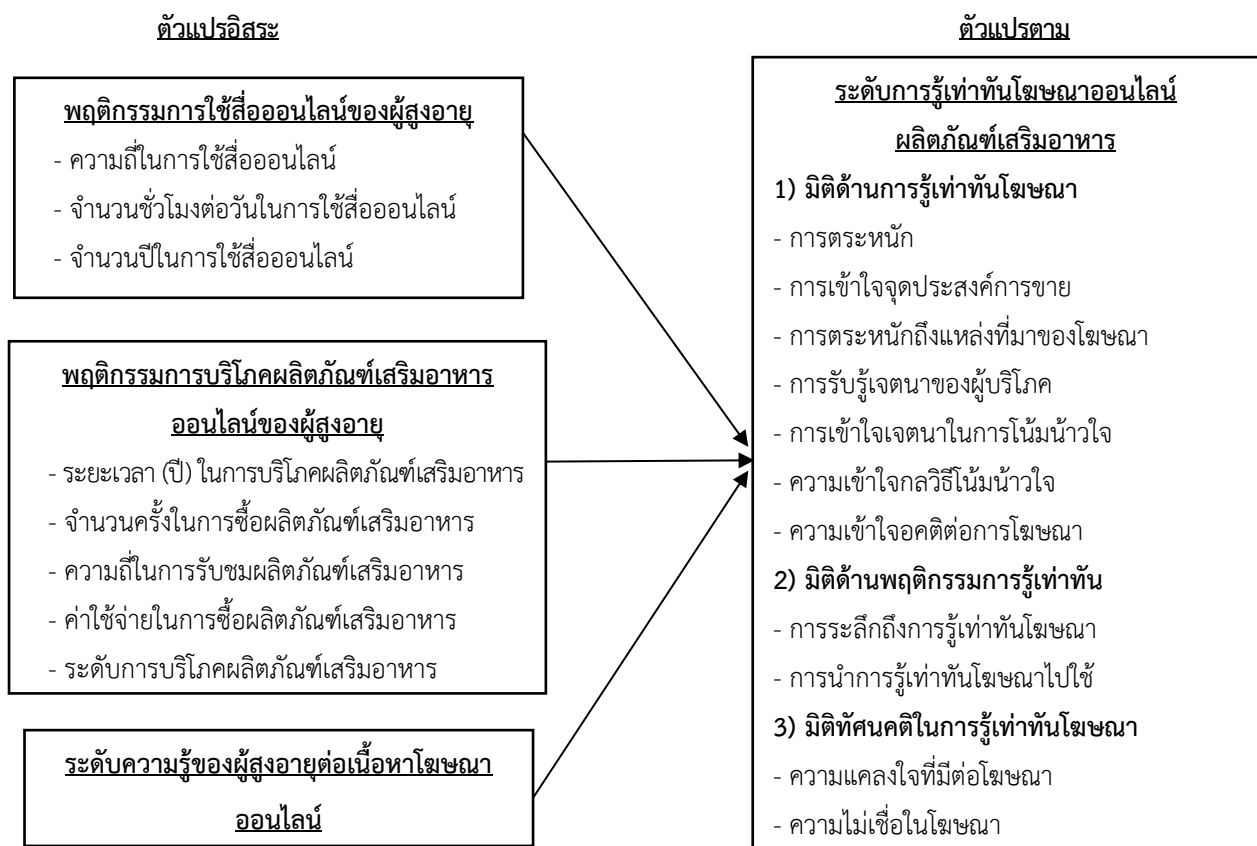
8) การระลึกถึงการรู้เท่าทันโฆษณา หมายถึง ความสามารถในการระลึกถึงความรู้เกี่ยวกับโฆษณาจากความทรงจำขณะที่รับสารจากโฆษณา

9) การนำความรู้การรู้เท่าทันโฆษณาไปใช้ หมายถึง ความสามารถที่จะประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับโฆษณามาใช้ขณะที่รับสารจากโฆษณา

10) ความแคลงใจที่มีต่อโฆษณา หมายถึง แนวโน้มที่จะไม่เชื่อในโฆษณา

11) ความไม่เชื่อในโฆษณา หมายถึง ทัศนคติทางลบในโฆษณา

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย (Conceptual Framework)



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ หากผู้สูงอายุไม่สามารถตอบแบบสอบถามด้วยตนเองได้ จะมีผู้ช่วยนักวิจัยอ่านข้อคำถามให้ผู้สูงอายุตอบ โดยข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ เป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ เป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความรู้ของผู้สูงอายุ ต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ ข้อคำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ โดยในแต่ละข้อจะให้คะแนนในการตอบคำถาม หากตอบถูกจะได้ค่าคะแนน 1 คะแนน หากตอบผิด จะได้ค่าคะแนน 0 คะแนน คะแนนรวมทั้งหมดเต็ม 10 คะแนน โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความรู้ ดังนี้

ระดับคะแนน 0-4 คะแนน แสดงว่าผู้สูงอายุมีระดับความรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ระดับต่ำ

ระดับคะแนน 5-8 คะแนน แสดงว่าผู้สูงอายุมีระดับความรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 9-10 คะแนน แสดงว่าผู้สูงอายุมีระดับความรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ระดับสูง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ โดยผู้วิจัยนำมาตรการวัดของ Rozendaal et al.

(2011) มาปรับใช้ในการวัดการรู้เท่าทันโฆษณาของผู้สูงอายุที่แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านการรู้เท่าทันโฆษณา 2) มิติพฤติกรรมการรู้เท่าทันโฆษณา และ 3) มิติทัศนคติในการรู้เท่าทันโฆษณา

สำหรับประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด 379,118 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 399.70 คน ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้จำนวนตัวอย่างผู้สูงอายุ 400 คน

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) สุ่มอำเภอ โดยได้ 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอสันทราย อำเภอฝาง อำเภอเชียงดาว และอำเภอแมริม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) สุ่มตำบลได้ 20 ตำบล

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) สุ่มหมู่บ้านได้ 80 หมู่บ้าน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แต่ละหมู่บ้านผู้วิจัยจะเลือกผู้สูงอายุที่เป็นตัวแทนหมู่บ้าน หมู่บ้านละ 5 คน โดยจะต้องเป็นผู้สูงอายุที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อนำไปปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ถูกต้องมากที่สุดก่อนที่จะนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และหลังจากเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งหมด มีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.753 โดยตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.745

ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ ค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.870 ตัวแปรระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ ค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.739 และระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.922 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเกิน 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ของ Hair, et al. (1998) ระบุว่าค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (r) คือมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 0.70 ก็ให้การยอมรับชุดเครื่องมือแบบสอบถามนั้นได้ ($0.60 \leq r \leq 0.70$)

การเก็บรวบรวมและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยก่อนนำไปวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยใช้ 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และ 2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในสัดส่วนประมาณ 3 ต่อ 1 กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 60-65 ปี มากที่สุด ร้อยละ 56.80 หรือ 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 36.50 อาชีพส่วนใหญ่ก่อนเกษียณ (ก่อนอายุ 60 ปี) จะแม่บ้าน/พ่อบ้านร้อยละ 30.30 ผู้สูงอายุมีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 53.80 มีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 46.00 และมีระยะเวลา (จำนวนปี) ในการใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 6-9 ปี ร้อยละ 36.00

2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุ

จำนวนปีในการบริโภค (กิน) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ			จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
ระยะเวลา (ปี)	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนครั้งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	150	37.50	เพิ่งเคยซื้อครั้งแรก	132	33.00
1-3 ปี	107	26.80	ซื้อทุกเดือน	15	3.75
3-6 ปี	96	24.00	ซื้อทุก 3 เดือน	124	31.00
7-9 ปี	47	11.80	ซื้อทุก 6 เดือน	88	22.00
9 ปีขึ้นไป	-	-	ซื้อปีละ 1 ครั้ง	41	10.25
รวม	400	100	รวม	400	100
ความถี่ในการรับชมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการดูโฆษณาออนไลน์			ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการ ดูโฆษณาออนไลน์ในแต่ละครั้งของผู้สูงอายุ		
ความถี่ในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ดูทุกวัน	96	24.00	ต่ำกว่า 500 บาท	108	27.00
2-3 วันต่อสัปดาห์	126	31.50	501-1,000 บาท	68	17.00
4-6 วันต่อสัปดาห์	48	12.00	1,001-2,000 บาท	146	36.50
สัปดาห์ละวัน	45	11.30	2,001-3,000 บาท	77	19.30
น้อยกว่าสัปดาห์ละวัน	85	21.30	มากกว่า 3,001 บาท	1	0.30
รวม	400	100	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวนปีในการบริโภค (กิน) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.50) มีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์ อันดับแรก เพิ่งเคยซื้อครั้งแรก จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) มีความถี่ในการรับชมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์ อันดับแรก 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์ในแต่ละครั้งของผู้สูงอายุ อันดับแรก 1,001-2,000 บาท จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ	3.04	1.11	ปานกลาง
2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรค	2.95	1.08	ปานกลาง
3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก	2.45	1.17	น้อย
4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักกีฬา	2.45	0.97	น้อย
5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นกลุ่มทางเลือก	2.38	1.17	น้อย
รวม	2.65	1.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.65$, S.D.=1.10) โดยผู้สูงอายุบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ เป็นอันดับแรก ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.04$, S.D.= 1.11) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรค ระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.95$, S.D.= 1.08) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นกลุ่มทางเลือก ระดับน้อย ($\bar{X}=2.38$, S.D.= 1.17)

3) ระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์

ระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	5.14	1.46	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าคะแนนเต็ม 10 คะแนน

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้สูงอายุมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5.14 (คะแนนเต็ม 10 คะแนน) แสดงว่า ผู้สูงอายุมีระดับความรู้ทางโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ปานกลาง

4) ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

การรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
มิติต้านการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์			
1) แยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางโทรทัศน์และความแตกต่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์	3.02	0.76	ปานกลาง
2) หากมีการขายอาหารเสริมด้วยโฆษณาออนไลน์ท่านสามารถเข้าใจถึงจุดประสงค์ของการขายได้ว่าเป็นจุดประสงค์อะไร	2.79	0.99	ปานกลาง
3) ท่านเข้าใจเนื้อหาที่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องการบอกท่านได้	2.73	0.81	ปานกลาง
4) ท่านเข้าใจได้ว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์มีเจตนาในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าว	2.77	1.23	ปานกลาง
5) ท่านเข้าใจได้ว่าผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของท่าน	2.96	0.84	ปานกลาง
6) ท่านเข้าใจว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ มีการเจาะจงกลวิธีเพื่อให้ผู้บริโภคทำตาม	2.87	0.97	ปานกลาง
7) ท่านตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ กับตัวของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.52	0.84	มาก
8) ท่านเข้าใจว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์มีการเจาะจงกลวิธีเพื่อให้ผู้บริโภคทำตาม	3.24	0.86	มาก
9) ท่านสามารถตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ กับตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.99	0.77	ปานกลาง
รวม	2.98	0.92	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ (ต่อ)

มิติด้านพฤติกรรมความรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์			
1) ท่านสามารถใช้ความรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ที่พบในปัจจุบันได้	3.19	0.89	ปานกลาง
2) ท่านสามารถประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผ่านมาได้	3.04	0.78	ปานกลาง
3) ท่านสามารถนำความรู้มาใช้ขณะที่รับสารโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน	3.22	0.76	ปานกลาง
4) ท่านสามารถนำความรู้จากการดูโฆษณาที่ผ่านมาพิจารณาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ได้	2.87	0.82	ปานกลาง
รวม	3.08	0.81	ปานกลาง
มิติตักษณคติในการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์			
1) หากท่านได้รับชมโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะต้องมีเคลงใจ สงสัยในโฆษณานั้นก่อนเสมอ	2.87	0.82	ปานกลาง
2) หากท่านได้รับชมโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะมีทัศนคติทางลบในโฆษณาก่อนเสมอ	4.46	0.91	ปานกลาง
3) หากท่านได้รับชมโฆษณาออนไลน์ไม่เชื่อในโฆษณานั้นเลย หากยังไม่ได้มีการตรวจสอบ	3.08	0.81	ปานกลาง
4) หากท่านได้รับชมโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะสงสัยในโฆษณานั้นก่อนเสมอ	3.27	0.79	ปานกลาง
5) หากท่านได้รับชมโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะยังไม่ปักใจเชื่อในโฆษณานั้น	2.92	0.83	ปานกลาง
6) หากท่านได้รับชมโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะยังไม่เปลี่ยนแปลงความคิดในการตัดสินใจซื้อขาย	4.48	0.86	มากที่สุด
รวม	3.34	0.83	ปานกลาง
รวมทั้ง 3 มิติ	3.45	0.85	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยของระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$, S.D.=0.85) โดยผู้สูงอายุมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมิติตักษณคติในการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D.=0.83) รองลงมา ผู้สูงอายุมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมิติด้านพฤติกรรมความรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$, S.D.=0.81) และอันดับสุดท้าย ผู้สูงอายุมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

มิติด้านการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$, S.D.=0.92)

5) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) วิธีการวิเคราะห์แบบคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) โดยได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรย่อยรวมทั้ง 9 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ มี 3 ตัวแปร คือ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์

จำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อออนไลน์ จำนวนปีในการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ มี 5 ตัวแปร คือ ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความถี่ในการรับชมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหาร ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ อีก 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์

สำหรับผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรทั้ง 9 ตัวแปร สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ตัวแปรอิสระ	β	P-value
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	-0.037	.989
จำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อออนไลน์	0.140	.001*
จำนวนปีในการใช้สื่อออนไลน์	-0.057	.402
ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	-0.360	.000*
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.641	.000*
ความถี่ในการรับชมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.770	.406
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	-0.154	.001*
ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	-0.624	.000*
ระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์	-0.194	.000*
Total R² (ร้อยละ)	37.60	.000*

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 5 การพยากรณ์ตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 9 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ มีทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ จำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อออนไลน์ (0.140) ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

เสริมอาหาร (-0.360) จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (0.641) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (-0.154) ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (-0.624) และตัวแปรระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ (-0.194)

ตารางที่ 6 แสดงค่าอำนาจในการพยากรณ์ตามลำดับที่ของตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษา จำนวน 6 ตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² Change	F	P-value
X ₈	0.304	0.092	0.090	40.484	.000*
X ₈ , X ₅	0.481	0.231	0.227	59.663	.000*
X ₈ , X ₅ , X ₄	0.552	0.304	0.299	57.716	.000*
X ₈ , X ₅ , X ₄ , X ₇	0.580	0.336	0.329	49.988	.000*
X ₈ , X ₅ , X ₄ , X ₇ , X ₉	0.599	0.359	0.351	44.189	.000*
X ₈ , X ₅ , X ₄ , X ₇ , X ₉ , X ₂	0.614	0.376	0.367	39.550	.000*

X₂ = จำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อออนไลน์, X₄ = ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร X₅ = จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, X₇ = ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร X₈ = ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, X₉ = ระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบหลายขั้นตอน ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X₈) สามารถอธิบายระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.092 แสดงว่า ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ได้ร้อยละ 9.20

ขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X₅) สามารถอธิบายระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.231 แสดงว่า ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ได้ร้อยละ 23.10

ขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X₄) สามารถอธิบายระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.304 แสดงว่า ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ

ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ได้ร้อยละ 30.40

ขั้นที่ 4 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (X₇) สามารถอธิบายระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.336 แสดงว่า ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ได้ร้อยละ 33.60

ขั้นที่ 5 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ (X₉) สามารถอธิบายระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.359 แสดงว่า ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ สามารถพยากรณ์

ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ได้ร้อยละ 35.90

ขั้นที่ 6 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ จำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อออนไลน์ (X_2) สามารถอธิบายระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ

0.376 แสดงว่า ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ และจำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อออนไลน์ สามารถพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ได้ร้อยละ 37.60

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุ

ตัวแปร	b	β	t	P-value
1. ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	-0.289	-0.450	-10.133	.000*
2. จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.244	0.641	11.805	.000*
3. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	-0.195	-0.360	-6.545	.000*
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	-0.080	0.087	-3.474	.001*
5. ระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์	-0.391	-0.194	-4.523	.000*
6. จำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อออนไลน์	0.066	0.140	3.292	.001*
ค่าคงที่ = 4.334 SE= 0.154				

จากตารางที่ 7 แสดงเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ตัวแปร ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b , β) เป็น -0.289 กับ -0.450 รองลงมา จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b , β) เป็น 0.244 กับ 0.641 ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถพยากรณ์ความระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b , β) เป็น -0.195 กับ -0.360 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุ ได้อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b , β) เป็น -0.080 กับ 0.087 ระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ สามารถพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b , β) เป็น -0.391 กับ -0.194 ส่วนจำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อออนไลน์ สามารถพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุ น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b , β) เป็น 0.066 กับ 0.140 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 4.334 ทั้งนี้ ตัวแปรทั้ง 6 ตัวดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 37.60

อภิปรายผล

มีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1) ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจจะเป็นเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้สูงอายุทำให้อาจจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์สัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่โดยเฉพาะวัยทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan, Eshetie, Gray & Marcum (2022) พบว่า ผู้สูงอายุมีอายุเฉลี่ย 67.7 ปี และเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.30 ในจำนวนนี้ ร้อยละ 84.60 เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ โดยผู้เข้าร่วมใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) โดยใช้ตั้งแต่ 4 ชนิดขึ้นไป ได้แก่ วิตามินรวมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด รองลงมาคือ วิตามินดี น้ำมันปลา แคลเซียม วิตามินซี และวิตามินบี 12 สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ นิธิไพบูลย์ (2564) พบว่าผู้สูงอายุมีระดับการเปิดรับสื่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นอย่างมากในทุกวัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการรับชมสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อแสวงหาหนทางในการดูแลตนเอง

2) ผู้สูงอายุมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, $S.D.=0.85$) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต้องเพิ่มทักษะการวิเคราะห์ประเมินสื่อโฆษณาและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างเป็นระบบและมีเหตุผล สอดคล้องกับ Yates (2001) ที่กล่าวว่า การฝึกทักษะการรู้เท่าทันสื่อทำให้ผู้รับการอบรมเกิดการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อที่รับ เกิดความตระหนักถึงเทคนิคการโฆษณาที่ใช้ในการจูงใจผู้ชม มีความสงสัยเนื้อหาสาระในเชิงการค้ำมาขึ้น ดังนั้นการกระตุ้นผู้สูงอายุให้รับรู้ถึงภาวะคุกคามของโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาภัสรี บัวประดิษฐ์ และสุรศักดิ์ เสาแก้ว, 2562)

3) ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระดับความรู้ของผู้สูงอายุต่อโฆษณาออนไลน์ และจำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อออนไลน์ สามารถพยากรณ์ระดับ

การรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ในส่วนของความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ จำนวนปีในการใช้สื่อออนไลน์ และความถี่ในการรับชมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่สามารถพยากรณ์ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุได้นั้น อาจกล่าวได้ว่าการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวข้องกับทักษะการคิดวิเคราะห์ และการประเมินข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณด้วย การฝึกฝนทักษะเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการแยกแยะข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากข้อมูลที่น่าจะเป็นอันตรายหรือหลอกลวงได้

โดยระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผุสดี เวชพิพัฒน์ และคณะ (2562) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นพฤติกรรมเพื่อการพิจารณาที่จะส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งทักษะเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากการถูกหลอกลวงและเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณาที่ไม่สร้างสรรค์ อาจเรียกได้ว่าเป็นความตระหนักของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดความเชื่อในเนื้อหาสื่อ (Buckingham และคณะ, 2005 และ Livingstone และคณะ, 2007 อ้างถึงใน บุปผา เมฆศรีทองคำ, 2554)

จำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อออนไลน์ส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับจินตนา ตันสุวรรณนนท์ (2557) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากสื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกิดการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น นั่นก็คือทักษะการประเมินสื่อตนเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะเกิดเป็นประสบการณ์ความรู้ให้กับตนเอง และพร้อมจะบอกกล่าวถึงบุคคลรอบข้างถึงข้อมูลโฆษณาหลอกลวงจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อได้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวก็จะส่งผลให้ผู้เข้ามาอ่านเกิดประโยชน์ รู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ถูกหลอกลวงให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงจะมีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น (Axon et al., 2017) ส่งผลให้การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทัน นอกจากนี้กลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Radwan et al., 2019) กล่าวในอีกแง่มุมหนึ่งหากผู้สูงอายุมีระดับความรู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยคำนึงถึงข้อดี ข้อเสีย หากข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมถึงการศึกษาบทความ หรืองานวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการศึกษาหาข้อมูลก็จะส่งผลทำให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ (ปัทมยา เรืองฤทธิ์, 2565) ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้ในโฆษณาหลอกลวง รวมถึงพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ต่อโฆษณาหลอกลวงในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Aditya, 2001)

จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ เสมือนเป็นประสบการณ์ในการเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยทาง Barners et al. (2019) กล่าวว่า หากมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก่อน ก็ยิ่งจะมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระยะยาว ก็จะมีผลให้บุคคลรู้เท่าทันสื่อ ถ้ามีการใช้ก็จะมีภาวะรู้เท่าทันสื่อและความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นทักษะของบุคคลในการวิเคราะห์ข้อความที่สร้างขึ้น มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมทั้งความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคตอย่างรู้เท่าทัน (Yang et al., 2020) อาจกล่าวได้ว่าความรู้จักประมาณ คือซื้อในจำนวนเท่าที่จำเป็นในราคาที่เหมาะสม การมีภูมิคุ้มกันการมีสติสัมปชัญญะก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่หลงใหลหรือตกเป็นเหยื่อของคำโฆษณา หรือสิ่งจูงใจ ที่ผู้จำหน่ายมีการส่งเสริมการขายมาก็จะทำให้เราตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลและปัญญาในการตัดสินใจ (มุสตี เวชพิพัฒน์ และคณะ, 2562)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) การพัฒนาแนวทางเชิงนโยบาย ภาครัฐควรนำข้อมูลจากการวิจัยไปเพื่อกำหนดนโยบาย ในการกำกับดูแลสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ให้มีความเข้มงวดมากยิ่งขึ้น รวมถึงการส่งเสริมสนับสนุนการณรงค์ให้ความรู้แก่กลุ่มผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง

2) บทบาทของผู้กำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ควรให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาออนไลน์ และผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง ปลอดภัยต่อผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ โดยเน้นย้ำเรื่องการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีสติและวิจารณญาณ

3) การพัฒนาทักษะสำหรับผู้สูงอายุ องค์การบริหารส่วนตำบล อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ควรเป็น สื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้ โดยจัดกิจกรรม เช่น “วิธีตรวจสอบข่าวจริง-ข่าวลวง” หรือ “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพออนไลน์อย่างปลอดภัย” เพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีลักษณะชวนเชื่อ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1) ควรศึกษาเปรียบเทียบช่องทางสื่อและรูปแบบสื่อโฆษณาการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น สื่อเพชบุรีก์ โลก ยูทูบ หรือข้อความอีเมล ส่งผลต่อการรับรู้และความเชื่อการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี หรือความรู้ด้านสุขภาพ มีผลต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณา

3) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้สูงอายุ การจัดสนทนากลุ่มผู้สูงอายุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกภาวะรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2566. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. <http://www.dop.go.th>
- กาญจนา ปัญญาธร และเสาวลักษณ์ ทาแจ้ง. (2563). ทิศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุบ้านหนองนุ ต.พราว อ.เมือง จ.อุดรธานี, วารสารการแพทย์โรงพยาบาลอุดรธานี, 28(2), 121-129.
- กาญจนา ปัญญาธร รวีวรรณ เฒ่ากันหา และนันทน์สิน แก้วคำหอม. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐาน การรับรู้ประโยชน์ การรู้เท่าทันสื่อ ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ. วารสารการแพทย์โรงพยาบาลอุดรธานี, 33(1), 99-113.
- เกวรินทร์ ละเอียดนันทน์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุวรรณ นิธิไพบูลย์. (2564). การพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุ. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 25(2), 77-89.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต: กรุงเทพฯ.
- ฐานันดร สหะวรกุลศักดิ์. (2561). ศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐานันดร สหะวรกุลศักดิ์ และสมบัติ อารังสินถาวร. (2561). ศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในจังหวัดชลบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 11(2), 26-37.
- เทพไทย โชติชัย เสาวลักษณ์ ศรีตาเกษ อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์ และอิสริยา ปัตถย์. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ. วารสารวิทยาลัยพยาบาลราชชนนี อุดรดิตถ์, 13(2), 87-101.
- ผุสดี เวชพิพัฒน์ กรณิธรรัตน์ บุญช่วยธนาสิทธิ์ ภัคพธู อุ่นงามพันธุ์ สุภาภรณ์ ปันพล และจินตนา เทียมทิพร, 2562. รายงานการสำรวจความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของ ประชาชน ในชุมชนกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ฯ ที่ 25 จังหวัดดำเนินการภายใต้โครงการ เครือข่ายชุมชนร่วมใจ ป้องกันภัยผลิตภัณฑ์สุขภาพ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, (เอกสารอัดสำเนา).
- บุบผา เมฆสีทองคำ. (2554). การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ : วิถีทางในการสร้างพลังการรู้เท่าทันสื่อ. วารสารนักบริหาร, 31(2), 63-69.
- ปพิชญา เรืองฤทธิ์. (2565). สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522. (2522). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 96 ตอนที่ 102 ก.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562. (2562). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 ตอนที่ 61 ก.
- มติชนออนไลน์. (2563). อย.ฟันโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพกว่า 500 คดี ปี'62 ระวังบ่เผยแพร่ 2.5 แสนรายการ. https://www.matichon.co.th/local/news_1978046
- ศรีพัฒน์ ยอดเพชร. (2560). โรงเรียนผู้สูงอายุ: ชุดความรู้ การพัฒนาเป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). คู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างปลอดภัย. กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2565). รายงานสถานการณ์การโฆษณาเกินจริงในสื่อออนไลน์. กรุงเทพฯ: สคบ. <https://www.thairath.co.th/news/politic/2620755>

อารัสรา บัวประดิษฐ์ และสุรศักดิ์ เส่าแก้ว. (2562). ผลของโปรแกรมพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในจังหวัดนครนายก. *วารสารนิเทศศาสตร์ไทย*, 12(4), 932-942.

ภาษาอังกฤษ

- Aditya. (2001). The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice. *Psychology and Marketing*. 18(7), 735 – 761.
- A. Gonzalez, M. Paz Ramirez & V. Viadel. (2012). Attitudes of the Elderly toward Information and Communications Technologies. *Educational Gerontology*. 38(9), 585-594.
- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (Eds.). (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives*. Longman.
- Axon, D. R., Vanova, J., Edel, C., & Slack, M. (2017). Dietary supplement use, knowledge, and perceptions among student pharmacists. *American Journal of Pharmaceutical Education*. 81(5), 92.
- Barnes, L. A. J., Barclay, L., McCaffery, K., Aslani, P. (2019b). Women's health literacy and the complex decision-making process to use complementary medicine products in pregnancy and lactation. *Health Expectations*. 22, 1013-1027.
- Bloom, B. S. (Ed.). (1956). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. Handbook I: Cognitive domain*. David McKay.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kinyupen.co. (2017). *Aging society in the digital age When the elderly become "victims" of supplements*. <https://shorturl.asia/YsdZB>.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Prentice : Hall College Inc.
- Krysik, J.L. and Finn, J. (2010). *Research for effective social work practice*. McGraw Hill : New York.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560–584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301>.
- Mcleod & O'Keefe. (1972). *Socialization Perspective; Current Perspectives in Mass Communication Research*. Sage Publication.
- Maliheh, S., Shima, S. & Robob, S. (2015). Application of the Internet and its Association With Loneliness Among Retired Teachers. *Iranian Journal of Ageing*. 9(1), 63-72.
- Peral-Peral, B., Arenas-Gaitán, J., & Villarejo-Ramos, Á-F. (2015). From digital divide to psycho-digital divide: Elders and online social networks. *Comunicar (Media Education Research Journal)*, 23(45), 57–64. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-06>
- Radwan, H., Hasan, H. A., Ghanem, L., Alnajjar, G., Shabir, A., Alshamsi, A., Alketbi, F. (2019). Prevalence of dietary supplement use and associated factors among college students in the United Arab Emirates. *Journal of Community Health*. 44, 1135-1140.

- Research and Development Branding Marketing for Food Supplements & Beverage. (2566). *Dietary supplement industry trends*. <https://medikalabs.com/> (in Thai)
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*. 14, 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>.
- Tan, Edwin C.K., Eshetie T.C., Gray, S.L., Marcum, Z.A. (2022). Dietary Supplement Use in Middle-aged and Older Adults. *The Journal of nutrition health and aging*, 26(2), 133-138.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper & Row : New York.
- Vosner, H.B., Bobek, S., Kokol, P., & Krecic, M.J. (2015). Attitudes of active older Internet users towards online social networking. *Computers in Human Behavior*. 55, 230-241.
- Wathe, J. (2020). *The problem of advertising the sale of dietary supplements online*. Retrieved June 20, 2022. Retrieved from <http://www.lawgrad.ru.ac.th/Abstracts/714>
- Yates, B.L. (2001). *Media literacy and attitude change: Assessing the effectiveness of media literacy training on children's responses to persuasive messages within the ELM*.
- Yang, S. C., Hsu, W., & Chiang, C. (2020). The associations among individual factors, media literacy and dietary supplement use among college students: Cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*. 22(8), e19056