



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## การวิเคราะห์เนื้อหาของสารสนเทศด้านอาหารเสริม

วัลลดี เหมนิธิ<sup>1</sup>, ภาชญา เชี่ยวชาญ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ แขนงระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
e-mail : s58123425035@ssru.ac.th

<sup>2</sup>สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ แขนงระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
e-mail : wipada\_ch@ssru.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศด้านอาหารเสริมของผู้บริโภค และ 2) วิเคราะห์เนื้อหาของสารสนเทศด้านอาหารเสริม โดยศึกษาและเก็บข้อมูลจากบทความบนเว็บไซต์ระหว่าง สิงหาคม-พฤศจิกายน 2561 จำนวน 40 บทความ เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดในประเด็นต่างๆและความน่าเชื่อถือของสารสนเทศด้านอาหารเสริม ประเภทอาหารเสริมแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิตามิน กลุ่มแร่ธาตุ กลุ่มโปรตีน กลุ่มสมุนไพร โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลความถี่ตามประเด็นเนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทั้งหมด 6 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ 1.สรรพคุณและคุณสมบัติ 2.วัตถุประสงค์ 3.วิธีการใช้ 4.แหล่งผลิต,แหล่งที่มา 5.ราคา 6.มาตรฐานการรับรองคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 23-40ปี และเลือกรับสารสนเทศด้านอาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดซึ่งเป็นแหล่งสารสนเทศที่ง่ายต่อการเข้าถึงการวิเคราะห์เนื้อหาของบทความเพื่อบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของบทความพบว่าบทความส่วนใหญ่มีความน่าเชื่อถือในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 65 ของบทความทั้งหมดโดยประเด็นที่พบมากที่สุดผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับประเด็นความน่าเชื่อถือของสารสนเทศและมีพฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในยุคดิจิทัลเพื่อการเลือกรับสารสนเทศที่ถูกต้องและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคสารสนเทศ โดยไม่ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อ

**คำสำคัญ :** การวิเคราะห์เนื้อหา สารสนเทศด้านอาหารเสริม แหล่งสารสนเทศ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## Data Analysis on Supplementary Food Information

Wanwadee Hemnithi<sup>1</sup> Phachaya Chaiwchan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Information Science Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University  
e-mail: s58123425035@ssru.ac.th

<sup>2</sup>Information Science Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University  
e-mail: wipada\_ch@ssru.ac.th

### Abstract

The objectives of this study were 1) to study information behaviour on supplementary food of the consumers and 2) to analyze the data on supplementary food information. The study was conducted by studying and collecting information from 40 online articles in August-November 2018, which aimed to analyze in depth all related points and reliability of supplementary food information. Supplementary food could be divided into 4 groups which were vitamins, minerals, protein and herbs. The analysis method applied Coding Sheet to record frequency data based on 6 contents which were 1. properties and characteristics 2. materials 3. application 4. source of production 5. origin 6. quality assurance standards.

The findings in this study showed that supplementary food consumers were mostly between the ages of 23 and 40 and chose to receive the information about supplementary food from Internet at the most, since it was the easiest source of information to attain. The analysis on these online articles found out that their reliability counts on high level, up to 65% of all articles surveyed. The consumers paid the most attention on the reliability of the information and media. Besides, they were media and information literate, which enabled them to select the correct information which met their demands and prevented them of being victims of propaganda.

**Keywords :** information analysis, supplementary food information, source of information



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## บทนำ

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) จากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับสภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวและหันมารักษาสภาพเพื่อยังชีพโดยมีปัจจัยพื้นฐานจากการที่ผู้บริโภคมีรายได้และการศึกษาสูงขึ้น (กิตติมา พิมเสน, 2537) ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มของบุคคลที่ทำงานและไม่มีเวลาในการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองและสารอาหารที่ได้รับในแต่ละวันไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายซึ่งแต่ละช่วงวัยนั้นบริโภคอาหารเสริมในประเภทที่แตกต่างกันไป อย่างเช่นวัยรุ่นหรือนักเรียนนักศึกษาที่ใช้สมองในการอ่านหนังสือ เรียนหนังสือ ทำให้สมองเกิดการทํางานหนักขึ้นก็ต้องรับอาหารเสริมที่มีส่วนช่วยในการบำรุงสมองวัยทำงานเป็นวัยที่ใช้สมองและร่างกายอย่างหนักทำให้เกิดความอ่อนล้าอ่อนเพลียเป็นอย่างมากจึงมีความจำเป็นต่อการบริโภคอาหารเสริมเป็นอย่างยิ่ง

จากการสำรวจพบว่ามีผู้บริโภคอาหารเสริมอยู่เป็นจำนวนมากในแต่ละช่วงวัยตั้งแต่ช่วงวัยรุ่นไปจนถึงช่วงวัยทำงานและวัยชราโดยปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยนั้นต่างกันออกไปและมีทางเลือกที่หลากหลายในการบริโภครวมทั้งยี่ห้อของอาหารเสริมที่มีเพิ่มมากขึ้นและมีสรรพคุณแตกต่างกันไปแต่ผู้บริโภคไม่ทราบแน่ชัดว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหนมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยต่อผู้บริโภคจริงและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะดีหรือชะลอตัว เพราะทุกวันนี้กระแสรักษาสุขภาพกำลังมาแรงทำให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ถ้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะยินดีจ่ายในราคาที่สูงตามไปด้วยรูปแบบของการสื่อสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารในรูปแบบที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ล้วนมีผลต่อผู้ซื้อทั้งสิ้น (อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะพัฒนาระบบวิเคราะห์เนื้อหาของสารสนเทศด้านอาหารเสริมเพื่อช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยให้กับผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศด้านอาหารเสริมของผู้บริโภค
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของสารสนเทศด้านอาหารเสริม

## เนื้อเรื่อง / การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมและพฤติกรรมการใช้แหล่งสารสนเทศในการค้นหาข้อมูลของอาหารเสริม โดยมีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์และการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการโดยประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ การเลือกแบรนด์สินค้า วัตถุประสงค์ แรงจูงใจ และทัศนคติเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงไปถึงราคาของสินค้าและบริการ ส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แหล่งสารสนเทศ ความหมายของแหล่งสารสนเทศหมายถึง แหล่งที่ทำหน้าที่รวบรวม เผยแพร่สารสนเทศและทรัพยากรสารสนเทศไว้ทุกรูปแบบเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้โดยแหล่งสารสนเทศจะประกอบไปด้วย 1. แหล่งสารสนเทศบุคคล 2. แหล่งสารสนเทศสถานที่ 3. แหล่งสารสนเทศสื่อมวลชน 4. แหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ ความ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ถูกต้องครบถ้วน ความทันสมัยและสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวนี้  
มาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการพัฒนาระบบวิเคราะห์เนื้อหาของ  
สารสนเทศด้านอาหารเสริม

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมสารสนเทศ ในด้านความต้องการ การแสวงหาและการค้นหาสารสนเทศ  
จากแหล่งสารสนเทศประเภทต่างๆ ได้แก่ 1.แหล่งสารสนเทศประเภทบุคคล 2.แหล่งสารสนเทศ  
ประเภทสถาบัน 3.แหล่งสารสนเทศประเภทสื่อมวลชน 4.แหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต
3. รวบรวมและศึกษาบทความเกี่ยวกับเนื้อหาสารสนเทศของอาหารเสริม 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านวิตามิน  
2.ด้านแร่ธาตุ 3.ด้านโปรตีน 4.ด้านสมุนไพร
4. วิเคราะห์เนื้อหาของบทความ จำนวน 40 บทความ ในประเด็นหลัก 6 ประเด็น ได้แก่ 1.สรรพคุณ  
2.วัตถุดิบ 3.วิธีการใช้ 4.แหล่งผลิต 5.ราคา 6.มาตรฐาน

### ผลการวิจัย

พบว่าจากการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคข้อมูลข่าวสารหรือสื่อต่างๆผ่าน  
ทางสื่อสารสนเทศด้านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่กว้างขวางและเข้าถึงง่ายและได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา  
สารสนเทศที่มีปัจจัยหลักของความน่าเชื่อถือและมาตรฐานที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสารสนเทศ ได้นำ  
ปัจจัยหลักมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลสารสนเทศของอาหารเสริมในระบบเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล  
หรือเนื้อหาที่มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ เพื่อชี้ให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลสารสนเทศที่ผู้บริโภคต้องการทราบนั้น  
มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอีก  
หนึ่งทางเลือก

ตารางที่ 1 ผู้ใช้แหล่งสารสนเทศในการค้นหาสารสนเทศด้านอาหารเสริมในแต่ละช่วงวัย

ช่วงวัย	ช่วงอายุ
1. วัยรุ่น	13-22ปี
2. วัยผู้ใหญ่	23-40ปี
3. วัยกลางคน	41-60 ปี
*อ้างอิงการแบ่งช่วงอายุจากระบบสถิติทางการทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร	



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**ตารางที่ 2** แหล่งสารสนเทศที่ผู้บริโภครีบสารสนเทศ \*สรุปผลจากแบบสอบถาม

ประเภทแหล่งสารสนเทศ	ผู้ใช้แหล่งสารสนเทศ (ร้อยละ)
1. แหล่งสารสนเทศประเภทบุคคล	60.0
2. แหล่งสารสนเทศประเภทสถาบัน	17.3
3. แหล่งสารสนเทศประเภทสื่อมวลชน	12.0
4. แหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต	10.7
รวม	100

**ตารางที่ 3** ตารางเนื้อหาทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นเนื้อหาที่ใช้ดูความน่าเชื่อถือของบทความหรืออาหารเสริม

ประเด็นการวิเคราะห์เนื้อหาของบทความ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สรรพคุณ / คุณสมบัติ</li> <li>2. วัตถุประสงค์</li> <li>3. วิธีการใช้</li> <li>4. แหล่งผลิต / แหล่งที่มา</li> <li>5. ราคา</li> <li>6. มาตรฐานต่างๆ เช่น เลข อ.ย.หรือเลขจดแจ้ง,ฉลากของผลิตภัณฑ์,มาตรฐานสากลGMP, ป้ายกำกับDHC</li> </ol>

**อภิปรายผล**

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องของช่วงอายุของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเสริมโดยงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งตรงกับการศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศด้านอาหารเสริมของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยกลางคนหรือช่วงอายุตั้งแต่ 23-40ปีที่มีการบริโภคอาหารเสริมรวมถึงช่วงวัยอื่นๆ ซึ่งอาหารเสริมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากการรวบรวมผลแบบสอบถามคืออาหารเสริมกลุ่มวิตามิน

**ข้อเสนอแนะ**

จากผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมและพฤติกรรมสารสนเทศด้านอาหารเสริมแล้วนั้นข้อมูลหรือเนื้อหาที่ได้เอากมานั้นสามารถนำไปทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสารสนเทศในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม สรุปการวิจัยและการพัฒนาระบบพบว่าผู้ใช้งานที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือโดยให้ระบบช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและปัจจัยต่างๆที่อาหารเสริมควรจะต้องมีและทราบถึงแหล่งสารสนเทศที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการศึกษาค้นหาข้อมูล รวมไปถึงการวิเคราะห์บทความเพื่อหาความน่าเชื่อถือและสิ่งๆที่อาหารเสริมจะต้องมีเพื่อนำข้อมูล



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

หรือผลการวิเคราะห์เนื้อหาและพฤติกรรมด้านต่างๆไปต่อยอดใช้ในการพัฒนาระบบวิเคราะห์เนื้อหาของสารสนเทศด้านอาหารเสริมต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์เนื่องด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนวคิด ข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่งานวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ที่ได้ให้ความเมตตาและกรุณาอบความรู้คำแนะนำต่างๆตลอดการทำงานวิจัยฉบับนี้ทางผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสองที่ให้ข้อชี้แนะที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ท้ายที่สุดทางผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวไว้ ณ ที่นี้ ที่คอยให้กำลังใจ ความห่วงใย ทุนทรัพย์ต่างๆ จนถึงแรงผลักดันที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา กุลกระจ่างและคณะ. (2556). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษา วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครราชสีมา.

กันยารัตน์ ครองแก้ว. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เกวลิน จริยารัตนกุล. (2557). การใช้สารสนเทศของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไกรทพนธ์ เต็มวิทย์ขจรและคณะ. (2557). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการหลักสูตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ระยะที่ 1

จามรี พระสุนิต. (2557). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเมือง

ชุตินา ศรีทุมมาและคณะ. (2558). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะทางด้านสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐพร เกียรติภักดิ์. (2557). การแบ่งกลุ่มเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (คอลลาเจน) กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กลุ่มวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริพร ทิมาบุตร. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการและการตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

เสกสรรค์ วีระสุขและคณะ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2557 มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.