



อิทธิพลของการรับรู้สุขภาพและคุณค่ารับรู้ต่อความตั้งใจซื้อ
เครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพ: บทบาทส่งผ่านของทัศนคติผู้บริโภค
THE INFLUENCE OF HEALTH PERCEPTION AND PERCEIVED VALUE
ON PURCHASE INTENTION FOR A HEALTHY TAMARIND DRINK:
THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER ATTITUDE

ชัยศักดิ์ คล้ายแดง, อัศวิน เตชะเจริญวิกุล และสุภาพร อรรคพิน*

Chaisak Klaidaeng, Aswin Techacharoenwikul and Supaphorn Akkapiin*

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep

*Corresponding Author E-mail: supaphorn.a@mail.rmutk.ac.th

Received January 16, 2026; Revised April 23, 2026; Accepted April 23, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) อธิบายกลไกความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไทย ผ่านแบบจำลองเชิงสาเหตุที่เชื่อมโยงการรับรู้สุขภาพ (Health Perception: HP) คุณค่ารับรู้ (Perceived Value: PV) ทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude: ATT) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI) (2) ตรวจสอบอิทธิพลทางตรงของ HP และ PV ต่อ ATT และ PI และ (3) ทดสอบบทบาทส่งผ่านของ ATT ระหว่าง HP/PV กับ PI ในบริบทเครื่องดื่มสุขภาพจากวัตถุดิบมะขามหวาน กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจำนวน 268 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกผ่านแบบสอบถามออนไลน์มาตราส่วนลิเคิร์ต 7 ระดับ ข้อมูลวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างแบบส่วนย่อย (PLS-SEM, SmartPLS) และการสุ่มซ้ำ (bootstrapping)

ผลการวิจัย พบว่า HP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ PV และ ATT และ PV มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ATT และสามารถทำนาย PI ได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ ATT ไม่ส่งผลต่อ PI อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้บทบาทส่งผ่านของ ATT ระหว่าง (1) HP กับ PI และ (2) PV กับ PI ไม่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากช่วงความเชื่อมั่น 95% ของผลทางอ้อมครอบคลุมศูนย์ ผลโดยรวมชี้ว่า คุณค่ารับรู้ เป็นกลไกหลักที่แปลงการรับรู้ด้านสุขภาพไปสู่ความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาศัยการประเมินคุณภาพ ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากกว่าทัศนคติเพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบนี้ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มสุขภาพจากมะขามหวาน และเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติให้ผู้ประกอบการเน้นกลยุทธ์สร้างคุณค่ารับรู้ผ่านคุณภาพ ตำแหน่งความคุ้มค่า และข้อมูลด้านสุขภาพที่น่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อในตลาดเครื่องดื่มสุขภาพของไทย

คำสำคัญ: การรับรู้สุขภาพ, คุณค่ารับรู้, ทัศนคติผู้บริโภค, ความตั้งใจซื้อ, มะขามหวาน

Abstract

This study aimed (1) to explain the mechanism underlying the purchase intentions of Thai consumers' toward a healthy sweet tamarind drink by proposing a causal model linking health perception (HP), perceived value (PV), consumer attitude (ATT), and purchase intention (PI), (2) to examine the direct effects of HP and PV on ATT and PI, and (3) to test the mediating role of ATT in the relationships between HP/PV and PI in the context of a sweet tamarind-based health beverage. Data were collected from 268 Thai consumers with experience in the consumption of healthy beverages using an online questionnaire with a 7-point Likert scale and convenience sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS with bootstrapping.

The results showed that HP has positive effects on PV and ATT, and that PV positively affects ATT and significantly predicts PI. In contrast, ATT does not significantly predict PI, so the mediating effects of ATT on the relationships between (1) HP and PI and (2) PV and PI are not supported because the 95% confidence intervals of the indirect effects include zero. Overall, the findings indicate that perceived value is the key mechanism translating health-related perceptions into purchase intention. Consumers rely more on evaluations of product quality, value for money, and credibility than on attitude alone when forming purchase intentions toward a healthy sweet tamarind drink. These findings enrich the understanding of consumer behavior toward healthy beverages made from sweet tamarind and provide practical guidance for business operators. Strategies that build perceived value through clear quality cues, value-for-money positioning, and credible health information are recommended to enhance consumers' purchase intentions in the Thai health-beverage market.

Keywords: Health Perception, Perceived Value, Consumer Attitude, Purchase Intention, Sweet Tamarind

บทนำ

ในประเทศไทย ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพขยายตัวสู่ผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น น้ำผลไม้ไม่เติมน้ำตาล เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มฟังก์ชันที่ชูจุดขายด้านพลังงาน ความงาม หรือภูมิคุ้มกัน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2566) ขณะเดียวกันมีความพยายามต่อยอดทรัพยากรการเกษตรและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Mungkhun et al., 2021; Ruengdet et al., 2023) มะขามหวานซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของหลายจังหวัด โดยเฉพาะเพชรบูรณ์และอุดรดิตถ์ จึงมีศักยภาพพัฒนาเป็น "เครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพ" (รักชนก, 2568; Sangnak et al., 2025) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและแนวคิดการบริโภคเชิงสุขภาพ (Sirikudta, 2014) อย่างไรก็ตาม ประเภตินี้ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยเมื่อเทียบกับ



กับน้ำอัดลม ชาพร้อมดื่ม หรือกาแฟกระป๋อง และยังเผชิญข้อท้าทายด้านการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์เชิงสุขภาพ และความคุ้มค่า (NIQ, 2024) จึงเกิดคำถามว่าปัจจัยด้านสุขภาพและการรับรู้มูลค่ามีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยอย่างไร

การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ขณะที่เครื่องดื่มจากวัตถุดิบท้องถิ่นอย่างมะขามหวานยังไม่แพร่หลายในระดับเดียวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพกระแสหลัก การรับรู้สุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Fathin et al., 2023) และงานวิจัยในไทยส่วนใหญ่ยังเน้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกษตรแปรรูป และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากกว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Sirikudta, 2014; รักชนก, 2568; Sangnak et al., 2025) จึงยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการรับรู้สุขภาพ คุณค่ารับรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพในบริบทตลาดเครื่องดื่มสุขภาพที่มีการแข่งขันสูง งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สุขภาพ (HP) คุณค่ารับรู้ (PV) ทศนคติผู้บริโภค (ATT) และความตั้งใจซื้อ (PI) โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณแบบสำรวจเชิงพรรณนา-เชิงสาเหตุ เพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มสุขภาพจากวัตถุดิบท้องถิ่น และเสนอข้อแนะนำเชิงปฏิบัติด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการและชุมชนในห่วงโซ่มูลค่ามะขามหวาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สุขภาพ คุณค่ารับรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มมะขามหวานสูตรสุขภาพของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลของการรับรู้สุขภาพและคุณค่ารับรู้ต่อทศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มมะขามหวานสูตรสุขภาพ
3. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของทศนคติในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สุขภาพและคุณค่ารับรู้กับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มมะขามหวานสูตรสุขภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สุขภาพ

การรับรู้ความเสี่ยงและประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านสุขภาพ (Rosenstock et al., 1988) และเชื่อมโยงกับ Theory of Planned Behavior ที่มองว่าทศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมกำหนดความตั้งใจเลือกพฤติกรรมด้านสุขภาพ (Ajzen, 1991) ในบริบทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การรับรู้สุขภาพจึงถูกมองเป็นปัจจัยต้นน้ำที่กำหนดกรอบการประเมินผลิตภัณฑ์และมีผลต่อการตีความคุณค่า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ

2. แนวคิดคุณค่ารับรู้ (Perceived Value)

ในด้าน “คุณค่ารับรู้” วรรณกรรมการตลาดมักให้นิยามว่าเป็นการชั่งน้ำหนักระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่จ่าย ทั้งในมิติด้านคุณภาพ ราคา อารมณ์ และสังคม ตามกรอบ PERVAL ของ Sweeney และ Soutar ซึ่งมองคุณค่ารับรู้เป็นโครงสร้างหลายมิติที่ผสมผสานทั้งคุณค่าเชิงหน้าที่และคุณค่า

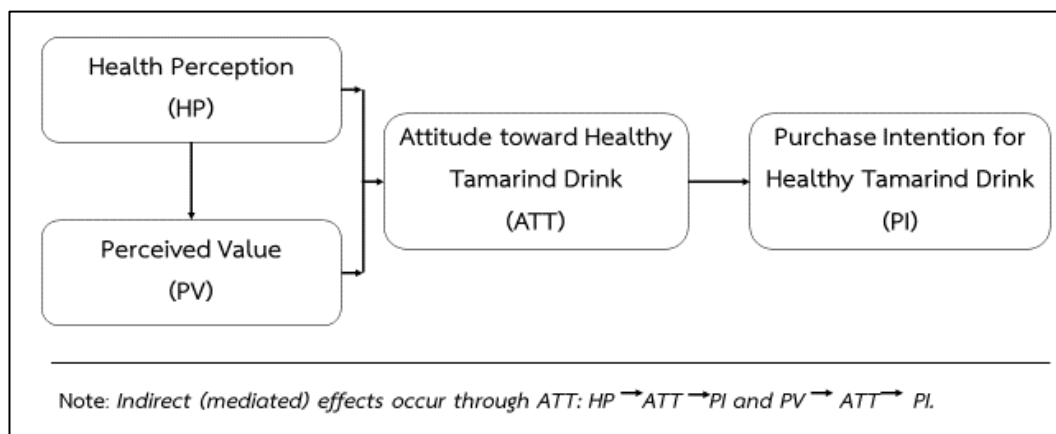
เชิงประสบการณ์เข้าด้วยกัน (Sweeney & Soutar, 2001) ในบริบทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คุณค่าด้านคุณภาพหรือหน้าที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้วัตถุดิบ ความปลอดภัย และประโยชน์ต่อสุขภาพ ขณะที่คุณค่าด้านราคาเชื่อมโยงกับความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ส่วนคุณค่าทางอารมณ์และสังคมสะท้อนความรู้สึกดีภาพลักษณ์การใส่ใจสุขภาพ และการยอมรับจากผู้อื่น งานวิจัยร่วมสมัยยังยืนยันว่าการรับรู้คุณค่ารวมในระดับสูงส่งผลให้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในสินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเชิงฟังก์ชันเด่นชัด

3. ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมถูกอธิบายภายใต้กรอบ Theory of Reasoned Action (TRA) และ Theory of Planned Behavior (TPB) ซึ่งมองว่าทัศนคติเป็นตัวทำนายหลักของเจตนาพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ในบริบทอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ งานวิจัยรุ่นใหม่รายงานว่า การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการ ความเสี่ยงด้านสุขภาพ และข้อมูลประกอบบนฉลากผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการก่อตัวทัศนคติในเชิงบวก และทัศนคติที่มีแนวโน้มส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) จึงยังคงถูกใช้เป็นตัวชี้วัดสำคัญของเจตนาพฤติกรรม โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคต้องประเมินทั้งคุณภาพ การรับรู้ความเสี่ยง และคุณค่ารับรู้ก่อนตัดสินใจ งานวิจัยยังพบว่าปัจจัยที่ทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันมีความแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยทัศนคติไม่ใช่ตัวทำนายเดียวที่สำคัญ (Kowalska et al., 2024)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี TRA/TPB ของ Ajzen (1991) และแนวคิด/ทฤษฎี PERVAL ของ Sweeney & Soutar (2001) โดยมี HP และ PV เป็นตัวแปรต้น ATT เป็นตัวแปรส่งผ่าน และ PI เป็นตัวแปรตาม ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจเชิงพรรณนา-เชิงสาเหตุ เพื่อศึกษาอิทธิพลของ HP และ PV ต่อ PI โดยมี ATT เป็นตัวแปรส่งผ่าน ประชากร คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์หรือความสนใจบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ไม่เติมน้ำตาล เครื่องดื่มสมุนไพรหรือเครื่องดื่มฟังก์ชัน เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์ PLS-SEM ที่แนะนำ 10–20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Hayes, 2018) โดยตั้งเป้าหมายไม่น้อยกว่า 300 คน และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติดังกล่าว จำนวน 268 คน ซึ่งตอบแบบสอบถามครบถ้วนและผ่านการคัดกรองข้อมูลแล้ว โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (2) การรับรู้สุขภาพ (HP) 4 ข้อ พัฒนาจากแนวคิด health consciousness ครอบคลุมการให้ความสำคัญกับสุขภาพและการเลือกอาหารเครื่องดื่ม (3) คุณค่ารับรู้ (PV) 9 ข้อ ตามกรอบ PERVAL ครอบคลุมมิติคุณภาพ/หน้าที่ ราคา อารมณ์ และสังคม (Sweeney & Soutar, 2001) (4) ทศนคติ (ATT) 4 ข้อ ดัดแปลงจากกรอบ TPB (Ajzen, 1991) และ (5) ความตั้งใจซื้อ (PI) 4 ข้อ ครอบคลุมความตั้งใจทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ และการแนะนำผู้อื่น ทุกส่วนใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 7 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่า IOC ของมาตร HP = 0.–0. มาตร PV = 0.–0. มาตร ATT = 0.–0. และมาตร PI = 0.–0. (ทุกข้อผ่านเกณฑ์ ≥ 0.50) และทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มนักร้อง 30 คน ได้ค่า Cronbach's alpha รวม = 0.940 อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)

ตัวแปร / แบบสอบถาม	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อ (N of Items)
แบบสอบถามฉบับรวม / ทั้งหมด	0.940	21

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถาม Google Forms เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ การรักษาความลับและขอความยินยอมโดยสมัครใจก่อนตอบแบบสอบถาม โดยจำกัดการตอบหนึ่งครั้งต่อหนึ่งบัญชีและตรวจสอบความครบถ้วนก่อนวิเคราะห์ แบบสอบถามไม่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ระบุตัวตน ข้อมูลถูกจัดเก็บในรูปแบบดิจิทัล จำกัดการเข้าถึงเฉพาะผู้วิจัย ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2567 – มีนาคม 2568 การวิจัยจัดอยู่ในระดับความเสี่ยงต่ำ และผู้ตอบสามารถยุติการตอบได้ทุกเวลาโดยไม่เกิดผลเสีย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS และ SmartPLS และการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย สถิตินี้ดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบและพฤติกรรมดูแลสุขภาพ การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร HP, PV, ATT และ PI



2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ภายใต้กรอบ PLS-SEM เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัด โดยพิจารณา factor loadings, AVE, Composite Reliability (CR) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ HTMT (Hayes, 2018)

3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยวิธี PLS-SEM เพื่อทดสอบสมมติฐาน H1-H7 โดยประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficients) ค่า R² และดัชนีที่เกี่ยวข้อง พร้อมทดสอบนัยสำคัญด้วยเทคนิคการสุ่มซ้ำ (bootstrapping)

4) การทดสอบบทบาทส่งผ่านของทัศนคติ (mediation) โดยวิเคราะห์ผลทางอ้อม (indirect effects) ภายใต้กรอบ SEM ด้วยวิธี bootstrapping และพิจารณาช่วงความเชื่อมั่น 95% ของผลทางอ้อม หากช่วงความเชื่อมั่นไม่ครอบคลุมนัยถือว่าผลส่งผ่านมีนัยสำคัญ (Hayes, 2018)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

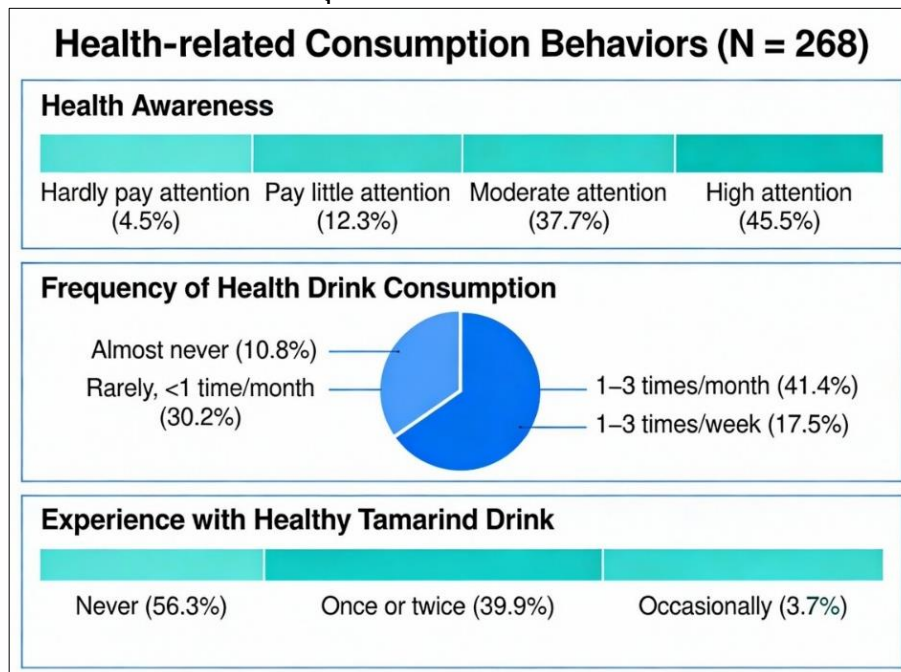
ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

หมวดหมู่	กลุ่มย่อย	N	%	หมวดหมู่	กลุ่มย่อย	N	%
เพศ	ชาย	84	31.3	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	13.8
	หญิง	184	68.7		ปริญญาตรี	103	38.4
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	29	10.8	อาชีพ	ปริญญาโท	80	29.9
	20-29 ปี	33	12.3		ปริญญาเอก	47	17.5
	30-39 ปี	50	18.7		นักเรียน/นักศึกษา	31	11.6
	40-49 ปี	95	35.4		ข้าราชการ/พนักงาน	80	29.9
	50-59 ปี	41	15.3		ธุรกิจส่วนตัว	96	35.8
	มากกว่า 60 ปี	20	7.5		อื่น ๆ	60	22.4
สถานภาพสมรส	โสด	123	45.9	รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	14.2
	สมรส	119	44.4		15,001-30,000 บาท	98	36.6
	อื่น ๆ	26	9.7		30,001-50,000 บาท	86	32.1
					มากกว่า 50,000 บาท	46	17.2

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้มีจำนวน 268 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานช่วงกลางเป็นหลัก โดยเฉพาะช่วงอายุ 40-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท โดยประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการหรือพนักงานบริษัท สะท้อนศักยภาพในการจับจ่ายในตลาดเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ



2. พฤติกรรมการบริโภคด้านสุขภาพ



แผนภาพที่ 2 แสดงพฤติกรรมการบริโภคด้านสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 268)

ผู้ตอบส่วนใหญ่ประเมินว่าตนเองดูแลสุขภาพในระดับปานกลางถึงสูง และดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ขณะที่มากกว่าครึ่งยังไม่เคยดื่มเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพ หรือดื่มเพียงเป็นครั้งคราว สะท้อนว่าผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในช่วงการสร้างการรับรู้และขยายฐานผู้บริโภคดังแสดงในแผนภาพที่ 2

3. การรับรู้สุขภาพ คุณค่ารับรู้ ทศนคติผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ (HP, PV, ATT, PI)

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลจากการวิจัย พบว่า การรับรู้สุขภาพ (HP) คุณค่ารับรู้ (PV) ทศนคติผู้บริโภค (ATT) และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มมะขามหวานสูตรสุขภาพ (PI) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูงทุกด้าน สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มองว่าเครื่องดื่มมะขามหวานสูตรสุขภาพมีคุณภาพ คุ่มค่า และมีทัศนคติรวมถึงความตั้งใจซื้อในเชิงบวก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สุขภาพ คุณค่ารับรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มมะขามหวานสูตรสุขภาพของผู้บริโภค

มิติการวัด	ข้อ	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การรับรู้ด้านสุขภาพ (HP)	HP1	ฉันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก	6.34	0.47
	HP2	ฉันพยายามเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพอยู่เสมอ	6.41	0.50
	HP3	ฉันเชื่อว่าการเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสามารถช่วยป้องกันปัญหาสุขภาพได้	6.41	0.50



มิติการวัด	ข้อ	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	HP4	ฉันมักอ่านข้อมูลโฆษณาการหรือข้อความเกี่ยวกับสุขภาพบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม	6.39	0.50
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value - PV)				
คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย/คุณภาพ (Functional/Quality Value)	PV1	เครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพนี้มีคุณภาพโดยรวมที่ดี	6.35	0.48
	PV2	เครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพนี้มีส่วนผสมที่ฉันเชื่อว่าดีต่อสุขภาพ	6.35	0.50
คุณค่าด้านราคา (Price Value - PV)	PV3	ราคาเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพนี้สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ	6.38	0.51
	PV4	โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกว่าการดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพนี้คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	6.30	0.51
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	PV5	การดื่มเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพนี้ทำให้ฉันรู้สึกดี	6.30	0.47
	PV6	ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อเลือกดื่มเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพ	6.31	0.48
	PV7	การดื่มเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพนี้ทำให้ฉันรู้สึกมีพลังและกระปรี้กระเปร่า	6.30	0.51
- คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	PV8	การดื่มเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพนี้ทำให้ฉันรู้สึกภูมิใจในตัวเองใส่ใจสุขภาพ	6.33	0.49
	PV9	การเลือกดื่มเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณลักษณะของฉันดีขึ้น	6.30	0.49
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude - ATT)	ATT1	การดื่มเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่ดีสำหรับฉัน	6.31	0.49
	ATT2	ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพ	6.32	0.50
	ATT3	สำหรับฉัน การเลือกเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกที่เหมาะสมต่อสุขภาพ	6.33	0.49
	ATT4	โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกบวกต่อการดื่มเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพ	6.28	0.47
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention - PI)	PI1	หากมีขาย ฉันมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพนี้	6.31	0.49
	PI2	ฉันตั้งใจจะลองซื้อเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพในอนาคตอันใกล้	6.39	0.51



มิติการวัด	ข้อ	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	PI3	ฉันคาดว่าจะซื้อเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพนี้เป็นประจำ หากหาซื้อได้สะดวก	6.33	0.52
	PI4	ฉันยินดีแนะนำเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพนี้ให้คนรอบข้างลองดื่ม	6.37	0.53

หมายเหตุ: ทูกรายการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" ($M \geq 6.00$ จากคะแนนเต็ม 7)

จากตารางที่ 3 ผลสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (≥ 6 จาก 7) สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มองเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพในเชิงคุณภาพดี คุ่มค่า และสร้างความรู้สึที่ดี โดยมีทัศนคติเชิงบวกและมีแนวโน้มจะทดลองซื้อหากหาซื้อได้สะดวก

4. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM/PLS-SEM)

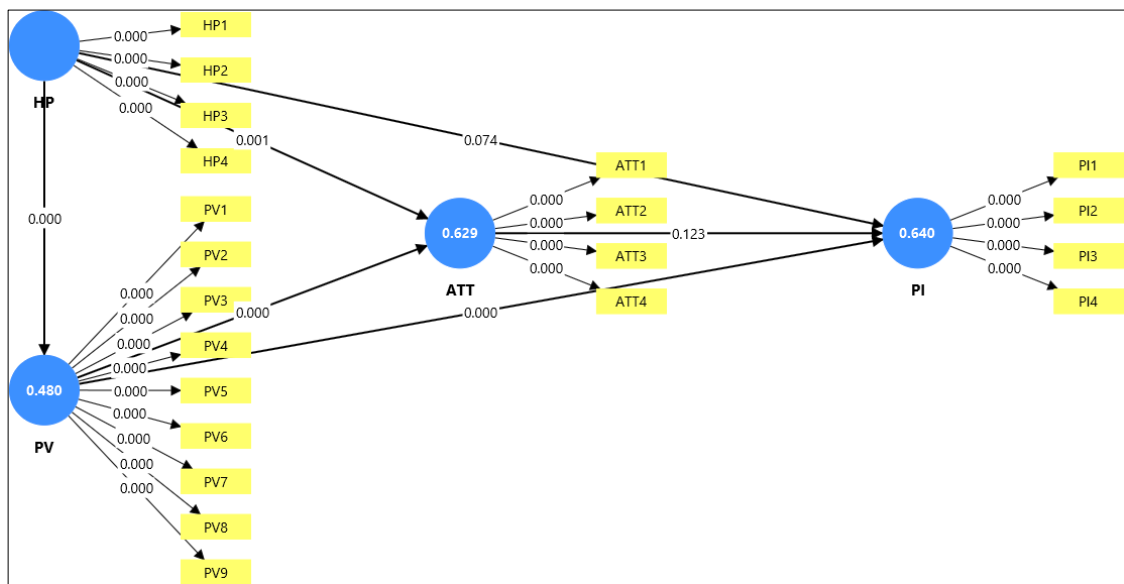
การประเมินโมเดลการวัด พบว่า ตัวชี้วัดของ HP, PV, ATT และ PI มีค่า factor loading, AVE และ Composite Reliability (CR) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สะท้อนว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นเพียงพอ ค่า R^2 ของ PV, ATT และ PI อยู่ที่ประมาณ 0.48, 0.63 และ 0.64 ตามลำดับ แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติและความตั้งใจซื้อได้ในระดับน่าพอใจ

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า H1-H3 และ H5 ได้รับการสนับสนุน กล่าวคือการรับรู้สุขภาพ (HP) มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่ารับรู้ (PV) และทัศนคติ (ATT) และคุณค่ารับรู้ (PV) มีอิทธิพลทางบวกต่อทั้งทัศนคติ (ATT) และความตั้งใจซื้อ (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเส้นทางจากทัศนคติไปยังความตั้งใจซื้อ (ATT $\rightarrow$ PI) ไม่พบความมีนัยสำคัญ ทำให้สมมติฐาน H4 ไม่ได้รับการยืนยัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้สุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่ารับรู้และทัศนคติ และคุณค่ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อทั้งทัศนคติและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เส้นทางจากทัศนคติไปยังความตั้งใจซื้อไม่พบความมีนัยสำคัญ

5. ผลการทดสอบบทบาทส่งผ่านของทัศนคติ

ผลทางอ้อมจาก HP ผ่าน ATT ไปยัง PI (H6) และจาก PV ผ่าน ATT ไปยัง PI (H7) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า p เท่ากับ 0.169 และ 0.141 ตามลำดับ และช่วงความเชื่อมั่น 95% ครอบคลุมศูนย์ แสดงว่าทัศนคติไม่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญในสองเส้นทางนี้. ในทางกลับกัน เส้นทางที่ผ่านคุณค่ารับรู้ให้ผลชัดเจนกว่า โดย HP $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ PI มีค่าสัมประสิทธิ์ทางอ้อมประมาณ 0.455 พร้อมค่า $p < .001$ และช่วงความเชื่อมั่น 95% ไม่ครอบคลุมศูนย์ สะท้อนว่าคุณค่ารับรู้เป็นกลไกหลักที่เชื่อมโยงการรับรู้สุขภาพไปสู่ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพ



แผนภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างระหว่างการรับรู้สุขภาพ คุณค่ารับรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบเส้นทางทางตรงและทางอ้อม (Bootstrapping Results)

เส้นทางผลทางอ้อม	O	M	SD	t	p	LLCI (2.5%)	ULCI (97.5%)
HP → ATT → PI (H6)	0.02	0.02	0.01	1.38	0.169	-0.00	0.05
PV → ATT → PI (H7)	0.06	0.06	0.04	1.48	0.141	-0.01	0.15
HP → PV → ATT → PI	0.04	0.04	0.03	1.46	0.145	-0.01	0.11
HP → PV → ATT	0.45	0.45	0.05	9.32	< .001	0.35	0.54
HP → PV → PI	0.46	0.46	0.04	10.30	< .001	0.37	0.54

หมายเหตุ: ผลทางอ้อมจาก HP ผ่าน ATT ไปยัง PI (H6) และจาก PV ผ่าน ATT ไปยัง PI (H7) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.169 และ 0.141 ตามลำดับ และช่วงความเชื่อมั่น 95% (LLCI-ULCI) ครอบคลุมศูนย์ แสดงว่าทัศนคติไม่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญในสองเส้นทางนี้ ในทางกลับกัน ผลทางอ้อมผ่านคุณค่ารับรู้มีนัยสำคัญ โดยเส้นทาง HP → PV → ATT และ HP → PV → PI มีค่า p < .001 และช่วงความเชื่อมั่น 95% ไม่ครอบคลุมศูนย์ สะท้อนว่าคุณค่ารับรู้เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงการรับรู้สุขภาพไปสู่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลจากการวิจัย พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคไม่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้สุขภาพและคุณค่ารับรู้กับความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผลทางอ้อมผ่านทัศนคติไม่มีนัยสำคัญ ขณะที่เส้นทาง HP → PV → PI มีผลทางอ้อมเชิงบวกและมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าคุณค่ารับรู้เป็นกลไกหลักเชื่อมโยงการรับรู้สุขภาพไปสู่ความตั้งใจซื้อ ดังนำเสนอในแผนภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้าง (PLS-SEM)



อภิปรายผล

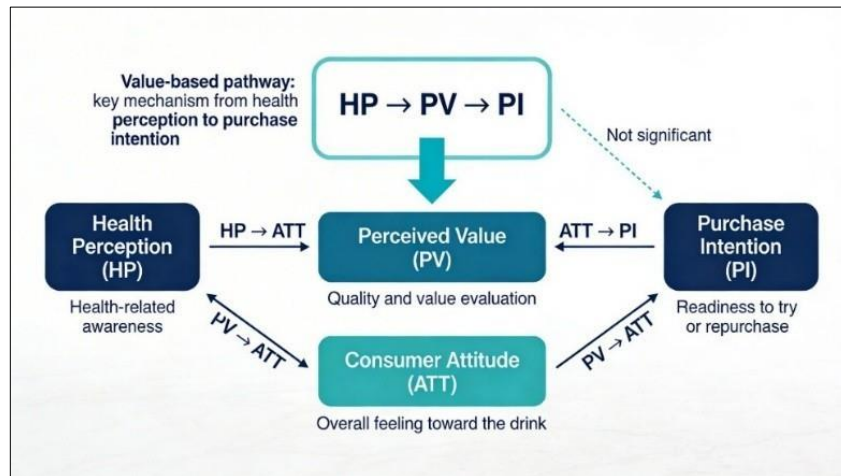
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ความตั้งใจซื้อเครื่องต้มมะขามหวานเพื่อสุขภาพถูกกำหนดโดย **คุณค่ารับรู้** มากกว่า **ทัศนคติ** การรับรู้สุขภาพทำให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่ารวมของผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณภาพ ความปลอดภัย และความคุ้มค่า ก่อนจะตัดสินใจตั้งใจซื้อ ขณะที่ทัศนคติไม่ทำหน้าที่เป็นทั้งตัวทำนายตรงและตัวแปรส่งผ่านที่มีนัยสำคัญในโมเดลนี้ ในเชิงทฤษฎี ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานด้าน health consciousness และกรอบ Health Belief Model ที่ชี้ว่าการรับรู้ประโยชน์และความเสี่ยงด้านสุขภาพกระตุ้นให้บุคคลมองหาและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลดีต่อสุขภาพจริง (Rosenstock et al., 1988; Chen, 2013). แนวโน้มดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่ารับรู้ของ Zeithaml และกรอบ PERVAL ของ Sweeney และ Soutar ที่อธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจจากการชั่งน้ำหนักประโยชน์ต่อสุขภาพ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และราคาในฐานะคุณค่าเชิงรูปธรรม มากกว่าความรู้สึกเชิงบวกทั่วไปต่อผลิตภัณฑ์ (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การรับรู้สุขภาพส่งผลทางบวกต่อคุณค่ารับรู้และทัศนคติ ขณะที่คุณค่ารับรู้ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าผู้บริโภคแปลงการรับรู้ด้านสุขภาพให้กลายเป็นการประเมินคุณค่ารวมของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในตลาดเครื่องต้มสุขภาพให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่ารับรู้ของ Zeithaml (1988) และกรอบ PERVAL ที่มองคุณค่ารับรู้เป็นองค์ประกอบหลายมิติด้านคุณภาพ ราคา อารมณ์ และสังคม (Sweeney & Soutar, 2001) งานวิจัยร่วมสมัยยืนยันว่าคุณค่ารับรู้ในมิติด้านอารมณ์ สังคม คุณภาพ และราคา ล้วนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์และความภักดีของผู้บริโภคในตลาดอาหารสุขภาพที่กำลังเติบโต (García-Salirrosas et al., 2024)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ทัศนคติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและไม่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้สุขภาพ/คุณค่ารับรู้กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากกรอบ Theory of Planned Behavior ที่มองว่าทัศนคติเป็นตัวทำนายหลักของเจตนาพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ผลนี้สอดคล้องกับ Müller-Pérez et al. (2025) ที่พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพน้อยกว่าคุณค่ารับรู้ อาจเป็นเพราะเครื่องต้มมะขามหวานเพื่อสุขภาพยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคพึงพาการประเมินคุณภาพและความคุ้มค่ามากกว่าทัศนคติทั่วไป สะท้อนช่องว่างระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อในสินค้าสุขภาพ (Zeithaml, 1988)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็น "เส้นทางเชิงคุณค่า" (value-based pathway) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มมะขามหวานเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ HP ทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนน้ำที่ส่งผ่าน PV ไปยัง PI อย่างมีนัยสำคัญ ($HP \rightarrow PV \rightarrow PI$) ขณะที่ ATT แม้ได้รับอิทธิพลจาก HP และ PV แต่ไม่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านหลัก สะท้อน "ช่องว่างระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ" (attitude-intention gap) ในบริบทเครื่องต้มสุขภาพจากวัตถุดิบท้องถิ่น ดังแสดงในแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 แสดงเส้นทางเชิงคุณค่า (Value-Based Pathway) สู่ความตั้งใจซื้อ

สรุป

การวิจัยนี้ ศึกษาผลกระทบที่กำหนดความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มมะขามหวานเพื่อสุขภาพ โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สุขภาพ (HP) คุณค่ารับรู้ (PV) ทศนคติผู้บริโภค (ATT) และความตั้งใจซื้อ (PI) จากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 268 คน โดยใช้แบบสอบถามลิเคิร์ต 7 ระดับ และวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM และการทำ bootstrapping

ผลการวิเคราะห์ พบว่า HP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ PV และ ATT และ PV มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ATT และ PI อย่างมีนัยสำคัญ แต่ ATT ไม่ส่งผลต่อ PI ส่งผลให้ผลทางอ้อมผ่าน ATT ตามสมมติฐาน H6 (HP→ATT→PI) และ H7 (PV→ATT→PI) ไม่มีนัยสำคัญ ขณะที่เส้นทาง HP→PV→PI ให้ผลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญ ($p < .001$) สะท้อนบทบาทของ PV ในฐานะกลไกหลักที่แปลงการรับรู้สุขภาพเป็นความตั้งใจซื้อ ค่า R^2 ของ PI (0.637) และ ATT (0.629) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติและความตั้งใจซื้อได้ดี โดยภาพรวมจึงชี้ว่าการอธิบายความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพจากวัตถุดิบท้องถิ่นผ่าน “เส้นทางเชิงคุณค่า” มีน้ำหนักมากกว่าเส้นทางผ่านทัศนคติที่กรอบแนวคิดเดิมตั้งสมมติฐานไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ/ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์

ควรให้ความสำคัญกับการสร้าง **คุณค่ารับรู้** ที่จับต้องได้มากกว่าการพึ่งพาลักษณะ เช่น ยกระดับคุณภาพและความสม่ำเสมอของรสชาติ สื่อสารมาตรฐานความปลอดภัยและกระบวนการผลิตอย่างโปร่งใสบนฉลาก/บรรจุภัณฑ์ และกำหนดตำแหน่งสินค้าแบบคุ้มค่าเงิน (value-for-money) ด้วยราคาและขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารควรมุ่ง “สุขภาพที่พิสูจน์ได้” โดยแปลงการรับรู้สุขภาพให้กลายเป็นคุณค่ารับรู้ในสามแกนหลัก คือ คุณภาพ ความปลอดภัย และความคุ้มค่า ผ่านการสื่อสารแหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต คุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ (เช่น ระดับความหวาน ส่วนผสม) และ



การใช้หลักฐานหรือสัญลักษณ์รับรองที่เหมาะสม เพื่อลดความไม่แน่ใจและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ควรขยายโมเดลเพื่อครอบคลุมกลไกอื่นนอกเหนือจากทัศนคติ เช่น ความไว้วางใจ (trust/credibility) ความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) และองค์ประกอบในกรอบ TPB อย่าง subjective norms และ perceived behavioral control รวมถึงทดสอบตัวแปรกำกับอย่างประสบการณ์บริโภคเดิมหรือช่วงอายุ ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคอื่น และพิจารณาออกแบบการวิจัยแบบตามช่วงเวลา (longitudinal) หรือใช้ข้อมูลพฤติกรรมจริง เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของข้อสรุปเชิงเหตุ-ผล

เอกสารอ้างอิง

- รักชนก สมศักดิ์. (2568). การสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*, 7(1), 1–17. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jams/article/view/1932>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2566 และแนวโน้มปี 2567*. กระทรวงอุตสาหกรรม. https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/monthly_report/annualreport2023_outlookfor2024.pdf.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Fathin, F. F., Sosianika, A., Amalia, F. A., & Kania, R. (2023). The role of health consciousness and trust on Gen Y and Gen Z intention to purchase functional beverages. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 360–378. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.360-378>.
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: A study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1482009. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press. <https://afhayes.com/introduction-to-mediation-moderation-and-conditional-process-analysis.html>.
- Kowalska, A., Leoniak, K., & Sołowiej, B. G. (2024). Consumers' attitudes and intentions toward functional beverages: a lesson for producers and retailers. *Decision*, 51(3), 321–337. <https://doi.org/10.1007/s40622-024-00395-y>.



- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Pérez, J. A., Cachicatari-Vargas, E., Álvarez-Becerra, R., & Alcina De Fortoul, B. (2025). Factors influencing healthy product consumer behavior: An integrated model of purchase intention. *Frontiers in Public Health*, 13, 1576427. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1576427>.
- Mungkun, M., Pongsuk, P., Intorrathed, S., & Sittijinda, P. (2021). A creative agricultural resource management to support tourism in Phuket Province. *International Journal of Agricultural Technology*, 17(2), 557–570. <https://li04.tci-thaijo.org/index.php/IJAT/article/view/5997>.
- NIQ. (2024, November 8). *Reviving growth in the food and beverage channel*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/reviving-growth-in-the-food-and-beverage-channel/>.
- Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1988). Social learning theory and the Health Belief Model. *Health Education Quarterly*, 15(2), 175–183. <https://backend.production.deepblue-documents.lib.umich.edu/server/api/core/bitstreams/1801c50c-8914-40e3-a6df-0b93d87520a6/content>.
- Ruengdet, K., Witoonpan, S., & Somkeatkun, W. (2023). Creative agricultural tourism management model for Pracharath Bang Bai Mai Floating Market, Bang Bai Mai Sub-district, Mueang District, Surat Thani Province. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 48(2spl), 782–791. <https://doi.org/10.30892/gtg.482spl12-1078>.
- Sangnak, D., Poo-Udom, A., Tamnanwan, P., Kongduang, T., & Chanthothai, S. (2025). Agritourism as a catalyst for sustainable rural development: Innovations, challenges, and policy perspectives in the post-COVID-19 era. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 9(1), 11185. <https://doi.org/10.24294/jipd11185>.
- Sirikudta, S. (2014). Guidelines for sustainable development and value added of processed tamarind products by community participation: Case study of community based enterprise network of processed tamarind. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 2(7), 156–163. <https://doi.org/10.13189/ujibm.2014.020703>.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).