

อิทธิพลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น
ต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Health-Conscious Advertising Value and the Perceived Overall Value
of User-Generated Content (UGC) on Consumers' Purchase Intention

toward Health Smoothies in Bangkok

วริศรา อัสวานิดา¹ และชลลดา สัจจานิตย์²

Warisara Assawathanida¹ and Chonlada Sajjanit²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ประเทศไทย¹

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ประเทศไทย²

Master of Business Administration Program, Faculty of Business,

Kasetsart University, Bangkok Campus, Thailand^{1,2}

Corresponding author: warisara.assa@ku.th¹

วันที่รับบทความ 9 เมษายน 2569

วันที่แก้ไขบทความ 8 พฤษภาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ 12 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น และความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า ความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.414$) และคุณค่าด้านสังคม ($\beta = 0.362$) มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นอกจากนี้ คุณค่าด้านการใช้งาน ($\beta = 0.141$) ยังมีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 ในขณะที่ด้านการให้ข้อมูล ด้านความบันเทิง และคุณค่าด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยนี้ช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคและการตลาดดิจิทัลในบริบทอาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมถึงเป็นแนวทางในการส่งเสริมการบริโภคอย่างมีวิจารณญาณ อันนำไปสู่พฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสมและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ความตั้งใจซื้อ สมูทตี้

Abstract

This study aimed to: (1) examine the levels of health-conscious advertising value, the overall value of user-generated content, and purchase intention toward health smoothies among consumers in Bangkok; (2) investigate the influence of health-conscious advertising value on purchase intention toward health smoothies among consumers in Bangkok; and (3) investigate the influence of the overall value of user-generated content on purchase intention toward health smoothies among consumers in Bangkok. The sample consisted of 400 consumers in Bangkok. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis. The results indicate that credibility ($\beta = 0.414$) and social value ($\beta = 0.362$) have a positive and statistically significant influence on purchase intention at the 0.05 level. In addition, functional value ($\beta = 0.141$) shows a positive influence on purchase intention at the 0.10 significance level. In contrast, information, entertainment, and emotional value do not have a statistically significant effect on purchase intention at the 0.05 level. This study contributes to the body of knowledge in consumer behavior and digital marketing within the context of healthy food. The findings can be applied to develop marketing strategies for healthy beverage businesses and serve as a guideline for promoting informed consumption, ultimately leading to healthier consumer behavior and improved quality of life.

Keywords: Health-Conscious Advertising Value, User-Generated Content, Purchase Intention, Smoothie

บทนำ

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2023 มูลค่าสูงถึงประมาณ 878,840 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 9.50 ต่อปี ในช่วงปี 2024-2031 จะมีมูลค่าแตะระดับ 1.82 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (Grand View Research, 2024) ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในประเทศไทยที่ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากขึ้น (Money Buffalo, 2024) โดยคาดว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยปี 2568 จะเติบโตขึ้นร้อยละ 15 จากมูลค่าตลาดปัจจุบันที่มีมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องคือ “สมูทตี้เพื่อสุขภาพ” โดยรายงานจาก 6Wresearch (2025) ระบุว่า ตลาดสมูทตี้ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตในช่วงปี 2025–2031

โดยมีแรงขับเคลื่อนจากความตระหนักด้านสุขภาพ ความต้องการอาหารที่สะดวกต่อการบริโภค และรายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สมูทตี้เพื่อสุขภาพเป็นเครื่องดื่มที่ได้จากการผสมผลไม้สดหรือผลไม้แช่แข็งร่วมกับของเหลว เช่น นมหรือเครื่องดื่มทางเลือก โดยใช้เครื่องปั่นจนได้เนื้อสัมผัสที่เนียนนุ่มและหนาขึ้น โดยองค์ประกอบมักประกอบด้วยผลไม้ ผักใบเขียว แหล่งโปรตีน เช่น โยเกิร์ตกรีก ผงโปรตีน รวมถึงของเหลวต่าง ๆ ซึ่งตอบโจทย์กระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Nothing, 2025)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเห็นได้ชัดจากการที่คนไทยร้อยละ 65 ให้ความสำคัญกับการประกอบอาหารด้วยวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น และร้อยละ 41 พิจารณาฉลากโภชนาการอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ (Money Buffalo, 2024) ผลสำรวจและรายงานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (PwC, 2025) ทั้งนี้ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพนำมาซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นโดยจำนวนผู้ประกอบการและตราสินค้าในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากเดิมที่มีเพียงไม่กี่ราย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาแข่งขันในตลาด (ฐานเศรษฐกิจ, 2568) สภาพะตลาดที่มีการแข่งขันสูงทำให้การสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคต่อประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งในหลายกรณีอาจมีความคลาดเคลื่อนหรือสับสน ปรากฏการณ์ "Health Halo Effect" หรือ "หลุมพรางทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ" เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคอาจประเมินคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์สูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง เพียงเพราะคำกล่าวอ้างทางการตลาดบางประการบนฉลากหรือในโฆษณา โดยไม่ได้พิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วน ความซับซ้อนของข้อมูลผลิตภัณฑ์และการกล่าวอ้างทางสุขภาพที่หลากหลายสามารถนำไปสู่ความเข้าใจผิดได้ง่าย (นงนุช จินดารัตนาภรณ์, 2567)

ในบริบทของการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสมูทตี้เพื่อสุขภาพ คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ (Health-Conscious Advertising Value) มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากข้อมูลในโฆษณาที่เน้นย้ำถึงคุณประโยชน์ด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์ (Chun, 2021; Li & Ye, 2022) นอกจากการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ประกอบการแล้ว คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Overall Value of User-Generated Content: UGC) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นหมายถึง เนื้อหาต่างๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานทั่วไปสร้างขึ้นและเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น รีวิวสินค้า การแชร์ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดีย (กฤตชน วงศ์รัตน์ และดรุณี สมพงษ์, 2568) ซึ่งในตลาดสมูทตี้เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในคุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพ การได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นที่มีประสบการณ์ตรงจึงมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ (Cuong, 2024) อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยในอดีตจะมีการศึกษาบทบาทของคุณค่าโฆษณาและเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าทั่วไปและบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังมี

งานวิจัยจำกัดที่ศึกษาร่วมกันทั้งคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีความตระหนักด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยังมีช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการขยายองค์ความรู้และสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในบริบทดังกล่าว

การศึกษาครั้งนี้เลือกกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย มีประชากรหนาแน่นและมีกำลังซื้อสูง โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัวอยู่ที่ 634,109 บาทต่อปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) นอกจากนี้ ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 58.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88.4 ของประชากร และมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 62.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 95.0 ของประชากร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า ผลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพร่วมกับคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างไร ประกอบกับตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นกระแสนิยมในประเทศไทย จึงนำไปสู่วัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ (Health-Conscious Advertising Value)

แนวคิดเรื่องคุณค่าโฆษณามีพื้นฐานมาจากการพัฒนาโมเดลของ Ducoffe (1996) ที่มุ่งอธิบายการประเมินเชิงอัตนัยของผู้บริโภคต่อประโยชน์และความสามารถของโฆษณา ซึ่งวัดว่าโฆษณานั้นมีคุณค่าและความหมายต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดย Li and Ye (2022, อ้างถึงใน เกตนัสรี ปัญญาดี, 2566) ได้ขยายความหมายให้ครอบคลุมหลักการหรือความเชื่อพื้นฐานของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณา เพื่อจุดประสงค์

ในการโน้มน้าวและชักจูงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและแบรนด์ นอกจากนี้ ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณามีความสำคัญในการนำเสนอข่าวสารที่แนะนำสินค้าและบริการใหม่แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดความรู้จักและสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์จะส่งผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Kotler et al., 2021) ขณะที่ความบันเทิงในโฆษณาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค (Balroo, 2023) ส่วนความน่าเชื่อถือของโฆษณาหมายถึงความซื่อสัตย์และความจริงของเนื้อหาโฆษณา ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของสื่อดิจิทัล (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019) นอกจากนี้เนื้อหาโฆษณาบนโซเชียลมีเดียที่ควรได้รับการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความไว้วางใจในข้อมูลที่นำเสนอ (Sokolova & Kefi, 2020) ซึ่งการใช้ข้อความ ภาพลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นสุขภาพดีในการโฆษณา อาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าด้านสุขภาพของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิด Health Halo Effect ที่อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มประเมินว่าสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติด้านสุขภาพในระดับที่สูงเกินจริงเพียงเพราะได้รับการนำเสนอด้วยข้อความหรือสัญญาณที่สื่อถึงความเป็น “สุขภาพดี” แม้ว่าจะไม่มีข้อมูลสนับสนุนที่ครบถ้วนก็ตาม (MyNutriWeb, 2025)

ในด้านการตระหนักในสุขภาพ แนวคิดนี้สะท้อนถึง "แนวทางพฤติกรรมที่ครอบคลุมของแต่ละบุคคลที่มีต่อสุขภาพของตนเอง" ซึ่งประกอบด้วยการตระหนักรู้สุขภาพตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง และแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Hong, 2009) โดยการตระหนักรู้ในสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Suttikun, 2023)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและแนวคิดการตระหนักในสุขภาพจึงหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และประโยชน์ของโฆษณาที่นำเสนอสาระเกี่ยวกับสุขภาพอย่างถูกต้อง ครอบคลุม และสร้างความเพลิดเพลิน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ดูมีคุณค่าและสอดคล้องกับค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคซึ่งมีระดับการตระหนักในสุขภาพสูงจะให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ มีความใส่ใจในการแสวงหาข้อมูล การมีส่วนร่วม การติดตามและการประเมินสุขภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้โฆษณาที่สามารถสื่อสารคุณค่าด้านสุขภาพได้อย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Overall Value of UGC)

คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น หมายถึงเนื้อหาที่ผู้ใช้ทั่วไปสร้างและเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนประสบการณ์และมุมมองของผู้บริโภค เนื้อหาดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายอื่นได้ โดยเฉพาะเมื่อถูกมองว่าเป็นข้อมูลที่นำเชื่อถือจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้งาน (ฐปนันทน์ สัญญากรณ์, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, 2561) แนวคิดดังกล่าวสามารถ

เชื่อมโยงกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values) ที่อธิบายว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่าจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นในหลากหลายมิติ ซึ่งคุณค่าที่รับรู้เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chung, 2025)

คุณค่าด้านการใช้งาน สะท้อนถึงประโยชน์ที่รับรู้ได้ซึ่งเกิดจากความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านการใช้งานจริงของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991) ขณะที่คุณค่าด้านสังคม เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากความสามารถของสินค้าหรือบริการในการช่วยส่งเสริมและยกระดับการรับรู้ทางสังคมของตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานะ ภาพลักษณ์ และการยอมรับจากสังคมโดยรอบ (ศราวิณ ศาสตร์ส่องแสง, 2566) ส่วนคุณค่าด้านอารมณ์ เกี่ยวข้องกับความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการสร้างความรู้สึกและการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกินกว่าการใช้งานพื้นฐาน (Sheth et al., 1991)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจึงหมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าทั้งในด้านการใช้งาน สังคม และอารมณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากเนื้อหาที่ผู้ใช้รายอื่นสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสมูทตี้เพื่อสุขภาพ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกร่วมทางบวกต่อแบรนด์ จนนำไปสู่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มหรือความพร้อมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) พัฒนาโดย Ajzen และ Martin Fishbein ในปี ค.ศ.1975 อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความตั้งใจซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ทักษะติดต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (อาจารย์ อุดมพันธ์, 2563)

ความตั้งใจซื้อสะท้อนถึงการวางแผนอย่างมีสติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้านั้น โดยเกิดจากการผสมผสานระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและความเชื่อมั่นจากประสบการณ์ในการประเมินตราสินค้านั้นๆ ในอดีต นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่สะท้อนถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (Millar & Millar, 2009 อ้างถึงใน ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์, 2561)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจซื้อจึงหมายถึง กระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นหรือความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งในที่นี้คือ การซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพ โดยเกิดจากการผสมผสานระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า การรับรู้คุณค่าจากโฆษณาและเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น รวมถึงแรงกดดันทางสังคมและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภคได้ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความสนใจ ความเชื่อมั่น และความชื่นชอบในตัวสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

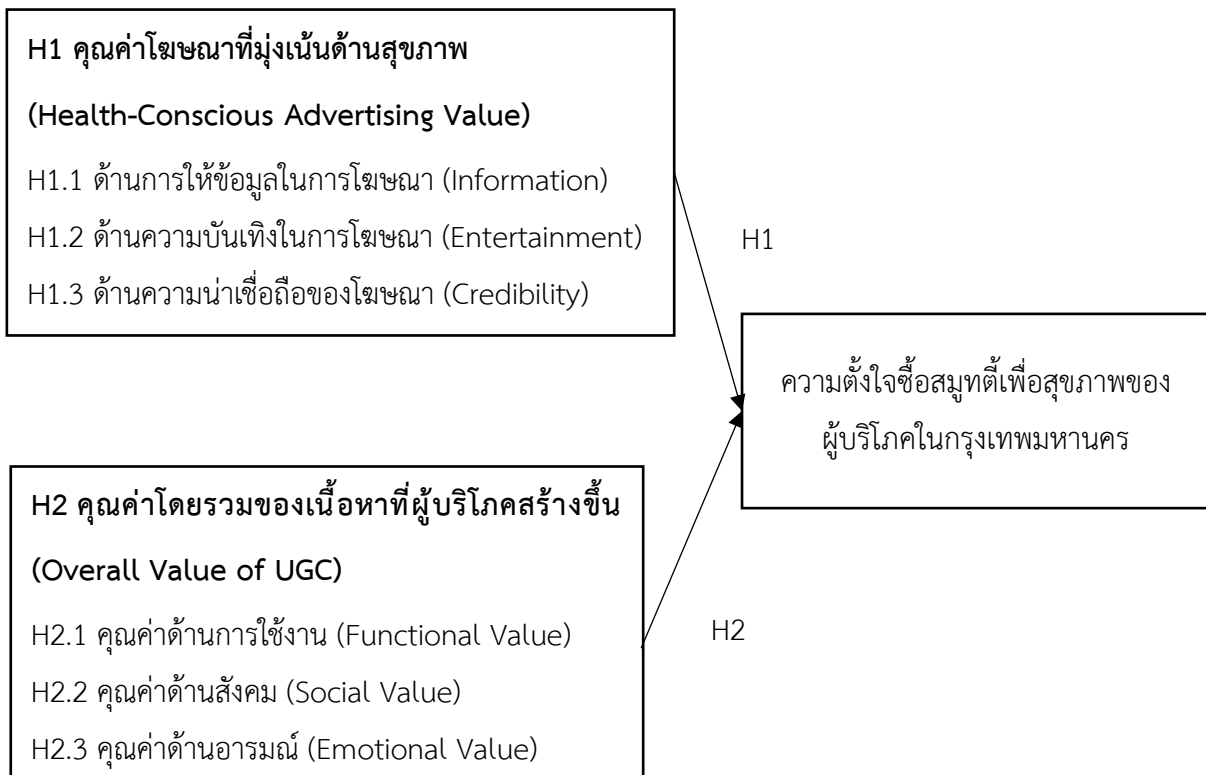
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของตราสินค้า ผ่านการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น รูปภาพ ข้อความ และวิดีโอที่สะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง สร้างความผูกพันกับลูกค้า และตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Bangkokbangkok.net, 2565 อ้างถึงใน ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2566) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีลักษณะให้ข้อมูล มีความบันเทิง และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าโฆษณา และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Dann (2010, อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ กิจโสภา, 2565) ได้อธิบายว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นกระบวนการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Theory of Planned Behavior ของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการซื้อเกิดจากความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและปัจจัยทางสังคม

การศึกษาของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ ความนิยม และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของระบบ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของ “คุณค่าโฆษณา” และ “คุณค่าของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น” ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผ่านองค์ประกอบของคุณค่าโฆษณาและเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการบูรณาการระหว่างคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น เพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยเติมเต็มความเข้าใจในบริบทของสินค้าเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1.1: คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา (Information) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1.2: คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ด้านความบันเทิงในการโฆษณา (Entertainment) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1.3: คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Credibility) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H2: คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H2.1: คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H2.2: คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H2.3: คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และมีความสนใจด้านสุขภาพหรือสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และมีความสนใจด้านสุขภาพหรือสมุนไพรเพื่อสุขภาพ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 จะได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวน 15 คน เพื่อป้องกันจำนวนคลาดเคลื่อน จึงได้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องผ่านเกณฑ์การคัดกรองที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ข้อ ได้แก่ (1) เป็นผู้ที่มีความสนใจเลือกซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และ (2) เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะตรงตามประชากรเป้าหมาย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยได้ทำวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทาง Facebook Group จำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้ 1.คนรักสุขภาพ จำนวนสมาชิกโดยประมาณ 39,000 คน 2.อาหารเพื่อสุขภาพ จำนวนสมาชิกโดยประมาณ 29,000 คน 3.คนรักสุขภาพและอาหารคลีน จำนวนสมาชิกโดยประมาณ 85,000 คน 4.อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวนสมาชิกโดยประมาณ 1,700 คน 5.เมนูอาหารคลีน อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy foods & Beverages) จำนวนสมาชิกโดยประมาณ 220,000 คน (ข้อมูลจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้สืบค้น ณ วันที่ 25 มีนาคม 2569) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลอื่นที่มีความสนใจด้านสุขภาพหรือสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ของการวิจัยเพิ่มเติม ทั้งนี้ การเลือกใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจาก Facebook Group ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการวิจัยในยุคดิจิทัล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ 3 ด้าน ประกอบด้วย การให้ข้อมูลในการโฆษณา (Information) ความบันเทิงในการโฆษณา (Entertainment) และความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Credibility) คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น 3 ด้าน ประกอบด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และความตั้งใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ที่ส่งผลต่อตั้งใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การให้ข้อมูลในการโฆษณา ความบันเทิงในการโฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา อ้างอิงจากงานวิจัยของ Cuesta-Valiño, Rodríguez, and Núñez-Barriopedro (2020) โดยปรับให้เข้ากับบริบทสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ที่ส่งผลต่อตั้งใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Chung (2025) โดยปรับให้เข้ากับบริบทสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Cuesta-Valiño, Rodríguez, and Núñez-Barriopedro (2020) โดยปรับให้เข้ากับบริบทสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะและคำแนะนำไปวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยใช้ IOC ที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีค่าอยู่ที่ 0.93 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ มีค่าเท่ากับ 0.897 คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.938 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.985 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (Hair et al., 2019) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปสอบถามกับผู้บริโภคที่มีความสนใจ หรือกำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sample) ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Form ในช่องทาง Facebook Group โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 – มีนาคม พ.ศ. 2569 เป็นระยะเวลารวม 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล (SPSS) ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

2. วิเคราะห์ผลกระทบของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อป้องกันปัญหาภาวะพหุสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งค่า Tolerance ควรมากกว่า 0.10 และค่า VIF ควรน้อยกว่า 10 จึงถือว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2019)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 กลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ อายุ 31–40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุ 41–50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ รายได้ 15,001–25,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 35,001–45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ข้อมูลระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.765) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.862) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.938) และด้านความบันเทิงในการโฆษณา ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.825) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ในขณะที่ คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.784) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.876) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ คุณค่าด้านสังคม ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.836) และคุณค่าด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.857) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และความตั้งใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.916) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การวางแผนที่จะซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.988) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.993) และคาดว่าจะซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.935) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นต่อความตั้งใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.800	0.154		5.199	0.000		
คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ							
ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา (X_1)	0.011	0.068	0.010	0.156	0.876	0.259	3.857

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านความบันเทิงในการ โฆษณา (X_2)	-0.057	0.052	-0.051	-1.091	0.276	0.473	2.113
ด้านความน่าเชื่อถือของ โฆษณา (X_3)	0.404	0.062	0.414	6.498	0.000**	0.260	3.845
คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น							
คุณค่าด้านการใช้งาน (X_4)	0.147	0.088	0.141	1.670	0.096*	0.148	6.757
คุณค่าด้านสังคม (X_5)	0.396	0.075	0.362	5.304	0.000**	0.227	4.413
คุณค่าด้านอารมณ์ (X_6)	-0.089	0.059	-0.084	-1.521	0.129	0.348	2.873
R = 0.765, R ² = 0.586, Adjusted R ² = 0.579, SEE. = 0.594, F = 92.612, Sig. = 0.000*							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จากค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.148–0.473 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.113–6.757 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระในโมเดลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสมการถดถอยได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า โมเดลมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 โดยมีค่า F = 92.612 และ Sig. = 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.765 สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 58.6 (R² = 0.586) และเมื่อปรับแก้แล้วสามารถอธิบายได้ร้อยละ 57.9 (Adjusted R² = 0.579) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (SEE.) เท่ากับ 0.594

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา (β = 0.414,

Sig. = 0.000) และคุณค่าด้านสังคม ($\beta = 0.362$, Sig. = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขณะเดียวกัน คุณค่าด้านการใช้งาน ($\beta = 0.141$, Sig. = 0.096) อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นอกจากนี้ ตัวแปรด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา ($\beta = 0.010$, Sig. = 0.876) ด้านความบันเทิงในการโฆษณา ($\beta = -0.051$, Sig. = 0.276) และคุณค่าด้านอารมณ์ ($\beta = -0.084$, Sig. = 0.129) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	Sig.	ทิศทาง อิทธิพล	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 (H1) คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
H1.1 ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา	0.010	0.876	เชิงบวก	ปฏิเสธสมมติฐาน
H1.2 ด้านความบันเทิงในการโฆษณา	-0.051	0.276	เชิงลบ	ปฏิเสธสมมติฐาน
H1.3 ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา	0.414	0.000**	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
H2.1 คุณค่าด้านการใช้งาน	0.141	0.096*	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
H2.2 คุณค่าด้านสังคม	0.362	0.000**	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
H2.3 คุณค่าด้านอารมณ์	-0.084	0.129	เชิงลบ	ปฏิเสธสมมติฐาน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานที่ 1 คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.414$, Sig. = 0.000) โดยมีทิศทางอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าโฆษณามีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และไว้วางใจได้ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านสุขภาพเป็นสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานย่อย H1.3 ในขณะที่ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา ($\beta = 0.010$, Sig. = 0.876) และด้านความบันเทิงในการโฆษณา ($\beta = -0.051$, Sig. = 0.276) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า แม้โฆษณาจะให้ข้อมูลหรือมีความบันเทิง แต่ยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ เนื่องมาจากผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาหรือความบันเทิง ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานย่อย H1.1 และ H1.2

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.362$, Sig. = 0.000) แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นซึ่งช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการได้รับการยอมรับจากสังคมออนไลน์ สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพได้อย่างชัดเจน จึงยอมรับสมมติฐานย่อย H2.2 นอกจากนี้ คุณค่าด้านการใช้งาน ($\beta = 0.141$, Sig. = 0.096) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีทิศทางอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้ มีแนวโน้มส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน จึงยอมรับสมมติฐานย่อย H2.1 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพ ได้แก่ คุณค่าด้านสังคม รองลงมาคือ คุณค่าด้านการใช้งาน ตามลำดับ ในขณะที่ คุณค่าด้านอารมณ์ ($\beta = -0.084$, Sig. = 0.129) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่สร้างความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน หรืออารมณ์เชิงบวกเพียงอย่างเดียว อาจยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงปฏิเสธสมมติฐานย่อย H2.3

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา คุณค่าด้านการใช้งาน และคุณค่าด้านสังคม ในขณะที่ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา ด้านความบันเทิงในการโฆษณา และคุณค่าด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษาในภาพรวม โดยมีการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังนี้

คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ

ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา แม้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Logan, Bright, and Gangadharbatla (2012) และ Lee and Hong (2016) ที่พบว่าการให้ข้อมูลในโฆษณาไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลในระดับสูง แต่กลับไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเผชิญ

กับภาวะข้อมูลล้นเกิน (Information Overload) อันเกิดจากการได้รับข้อมูลจำนวนมากจากหลากหลายแหล่ง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ รีวิวสินค้า และเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการประมวลผลข้อมูลลดลง ผู้บริโภคจึงไม่ได้ใช้ข้อมูลทั้งหมดในการตัดสินใจ แต่เลือกพิจารณาเฉพาะข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือข้อมูลที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้อื่นเป็นสำคัญ (Zhang, Cao, & Liu, 2023) ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Health Halo Effect ที่สะท้อนว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มประเมินคุณค่าด้านสุขภาพของสินค้าเกินจริงจากข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านการโฆษณาหรือข้อมูลบางส่วนที่สื่อถึงความเป็น “สุขภาพดี” แม้ว่าจะไม่ได้พิจารณาข้อมูลทั้งหมดอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ บทบาทของโฆษณาในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงจากการเป็นแหล่งข้อมูลหลัก มาเป็นเพียงเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ ขณะที่แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริงกลับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคหรือผู้มีประสบการณ์ตรง ซึ่งมีลักษณะเป็นกลางและได้รับความเชื่อถือมากกว่า

เช่นเดียวกับด้านความบันเทิงในการโฆษณา ที่แม้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dao et al. (2014) ที่พบว่าความบันเทิงในโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากความบันเทิงทำหน้าที่เพียงดึงดูดความสนใจในระยะแรก แต่ไม่เพียงพอในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการประเมินเชิงเหตุผลและความเชื่อมั่นต่อสินค้า ซึ่งสินค้าประเภทสมูทตี้เพื่อสุขภาพจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเชิงเหตุผลมากกว่า การตอบสนองทางอารมณ์ ดังนั้น แม้โฆษณาจะมีความสนุกหรือสร้างสรรค์เพียงใด ก็ไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อได้

ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากข้อคำถามที่ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฆษณาที่ไม่ก่อให้เกิดความสับสน มีความน่าเชื่อถือ และปราศจากการหลอกลวง อันสะท้อนถึงความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อความถูกต้องและความซื่อสัตย์ของข้อมูลในบริบทของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรง ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ MacKenzie and Lutz (1989) ที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Dao et al. (2014) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อคุณค่าโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น

คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดดเด่นที่สุด สามารถอธิบายได้จากที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่ชื่นชอบสมูทตี้เพื่อสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูงสุด รองลงมาคือความสามารถในการโต้ตอบแบบสองทางกับผู้อื่นผ่านเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น และความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้อื่นเมื่อมีส่วนร่วมในเนื้อหาดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคสมูทตี้เพื่อสุขภาพในบริบทของกรุงเทพมหานครมีมิติทางสังคมที่ชัดเจน กล่าวคือ การที่ผู้บริโภค

เห็นว่าคนรอบข้างหรือกลุ่มอ้างอิงที่ตนเองต้องการเป็นส่วนหนึ่งด้วยมีพฤติกรรมการบริโภคที่สอดคล้องกัน ย่อมเป็นแรงกระตุ้นที่ทรงพลังต่อการตั้งใจซื้อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alborno et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าด้านสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ด้านสุขภาพและเชื่อมโยงกับค่านิยมของกลุ่มสังคมที่ตนต้องการเป็นส่วนหนึ่ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Chen, Lin, & Chang (2020) ที่พบว่าคุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและสุขภาพ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการยอมรับจากสังคมและการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasution and Nasution (2023) ที่พบว่าคุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นรูปธรรม เช่น ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ และประสบการณ์การบริโภคจริง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีเหตุผลมากขึ้น อีกทั้งข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงยังช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการรับรู้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น

คุณค่าด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะในบริบทของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ซึ่งเน้นการถ่ายทอดประสบการณ์จริงจากผู้บริโภคและข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงมากกว่าการกระตุ้นทางอารมณ์ ผลดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยของ Alborno et al. (2024) ที่พบว่าคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้อาจสะท้อนว่า ความรู้สึกสนุกสนานหรือผ่อนคลายจากการรับชมเนื้อหาสมูทตี้ยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อในระดับที่วัดได้ เมื่อเปรียบเทียบกับแรงจูงใจทางสังคมซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ ในบริบทของสมูทตี้เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงและผลลัพธ์ต่อร่างกาย จึงใช้การประเมินเชิงเหตุผลมากกว่าการตอบสนองทางอารมณ์ ส่งผลให้บทบาทของคุณค่าด้านอารมณ์ลดลงในความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dao et al. (2014) ที่พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของสื่อดิจิทัล อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sheth et al. (1991) ที่ระบุว่าบทบาทของคุณค่าแต่ละด้านจะแตกต่างกันไปตามบริบทของสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยและผลลัพธ์เชิงหน้าที่ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการใช้งานมากกว่าคุณค่าด้านอารมณ์

โดยสรุปแล้ว เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโฆษณา ซึ่งสะท้อนการสื่อสารจากองค์กร และคุณค่าด้านสังคม รวมถึงคุณค่า

ด้านการใช้งาน ซึ่งสะท้อนอิทธิพลของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ในขณะที่ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลและความบันเทิงในการโฆษณา รวมถึงคุณค่าด้านอารมณ์ ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยในครั้งนี้มีคุณค่าทางวิชาการในด้านบูรณาการกรอบแนวคิดสองกรอบที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน ในบริบทของผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ กรอบแนวคิดคุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ (Health-Conscious Advertising Value) ซึ่งขยายจากแนวคิดคุณค่าโฆษณาดั้งเดิมโดยผนวกมิติการตระหนักรู้ด้านสุขภาพเข้าไว้ด้วย และกรอบแนวคิดคุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Overall Value of UGC) ที่ครอบคลุมทั้งมิติการใช้งาน สังคม และอารมณ์ แต่การนำมาพิจารณาร่วมกันในบริบทของสินค้าเพื่อสุขภาพประเภทเครื่องดื่มยังมีไม่มากนัก โดยงานวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นบทบาทของแรงจูงใจทางสังคมในพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงสุขภาพของผู้บริโภคในสังคมเมืองของไทย อันเป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดทั้งในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด

1. คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณามีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในการที่โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่ก่อให้เกิดความสับสน รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของโฆษณา และการไม่มีการหลอกลวง ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดในธุรกิจสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารทางการตลาดเป็นลำดับแรก โดยนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ และสามารถตรวจสอบได้จริง เช่น การระบุส่วนผสมและปริมาณสารอาหารอย่างละเอียด การนำเสนอหลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือข้อมูลที่ผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและบุคลากรทางการแพทย์ และหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาโฆษณาที่เกินจริงซึ่งอาจสร้างความสับสนหรือทำให้ผู้บริโภคขาดความไว้วางใจ

2. คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้รักสุขภาพอย่างจริงจัง โดยออกแบบกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก เช่น การจัด Health Challenge บนโซเชียลมีเดีย การสร้าง Hashtag ประจำแบรนด์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้รักสุขภาพ และการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนสูตรสุขภาพหรือประสบการณ์การดูแลสุขภาพซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ

3. คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 แม้จะไม่ใช่อันดับหลัก แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญสูงในด้านความสะดวกในการค้นหาข้อมูล และประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรสนับสนุนให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาเชิงให้

ความรู้ที่ค้นหาได้ง่าย เช่น การรีวิวส่วนผสม การเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. คุณค่าโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ด้านการให้ข้อมูลในการโฆษณา และ ด้านความบันเทิงในการโฆษณา รวมถึง คุณค่าโดยรวมของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในระดับสูง ประเด็นดังกล่าวอาจสะท้อนว่า แม้ผู้บริโภคจะคาดหวังให้โฆษณามีข้อมูลครบถ้วนหรือมีความน่าสนใจ แต่ปัจจัยเหล่านี้อาจไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยตรงในบริบทของสินค้าสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ความน่าเชื่อถือ” และ “อิทธิพลทางสังคม” มากกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังควรรักษามาตรฐานในด้านการให้ข้อมูลที่เข้าถึงง่าย และการนำเสนอที่น่าสนใจไว้ในระดับที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค แต่ไม่ควรใช้เป็นกลยุทธ์หลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้มีความถูกต้อง โปร่งใส และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการควบคุมการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง หรือการใช้ข้อความที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ อาจพิจารณาจัดทำแนวทางหรือมาตรฐานกลางสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลในตลาดโดยรวม

นอกจากนี้ หน่วยงานด้านสาธารณสุขและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างเหมาะสม รวมถึงการตีความข้อมูลโภชนาการอย่างถูกต้อง เพื่อลดปัญหาการรับรู้ที่คลาดเคลื่อน เช่น ปรากฏการณ์ Health Halo Effect ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง

ในบริบทของสื่อดิจิทัล ควรมีการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (Digital Literacy) ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีวิจารณญาณ โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลจากผู้ใช้ทั่วไปมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ขณะเดียวกัน ภาครัฐและองค์กรด้านสุขภาพควรสนับสนุนการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์ การให้ข้อมูลเชิงความรู้ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลด้านสุขภาพ (Health Influencers) เพื่อสร้างแรงจูงใจเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค

สุดท้าย ควรมีการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ในการพัฒนาฐานข้อมูลด้านโภชนาการที่ถูกต้องและเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดหัวเมืองใหญ่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและมีกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพเพื่อสุขภาพในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หรือภูเก็ต เป็นต้น
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรคั่นกลางเข้ามาในแบบจำลอง เช่น ระดับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ หรือการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์
3. การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณานำระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานมาใช้ โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งจะช่วยให้สามารถสำรวจความคิด ความรู้สึก และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดในระดับรายบุคคล โดยเฉพาะในประเด็นที่ผลเชิงปริมาณยังไม่สามารถอธิบายได้ครบถ้วน เช่น เหตุใดด้านการให้ข้อมูลและด้านความบันเทิงในโฆษณาจึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ หรือเหตุใดคุณค่าด้านสังคมจึงมีบทบาทเหนือกว่าคุณค่าด้านอารมณ์ในบริบทของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2567, 24 มิถุนายน). *คนยุคใหม่ ใส่ใจสุขภาพ “อาหารสุขภาพ” ได้รับความนิยม*.
<https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1131405>
- กฤตชน วงศ์รัตน์ และดร.ณัฏฐ์ สมพงษ์. (2568). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 16(1), 33–47. <https://so17.tci-thaijo.org/index.php/BASSBJ/article/view/771>
- เกตนันท์ ปัญญาดี. (2566). *อิทธิพลคุณค่าของการโฆษณาบนแอปพลิเคชันตีกต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314715
- ฐปนันท์ สัญญากรณ์, ชัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2561). อิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากธุรกิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดเชียงใหม่. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 11(1), 322–337. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118415>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2568). *Healthy Food ทางเลือกผู้บริโภค ทางรอดผู้ผลิตไทย*. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/616228>

- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2566). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 11(1), 64–76. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/257794>
- นงนุช จินดารัตนาภรณ์. (2567, 21 มิถุนายน). หลุมพรางทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (health halo): กรณีศึกษาความเข้าใจฉลากโภชนาการอย่างง่าย (Healthier Choice) ของเด็กกรุงเทพฯ. *The Prachakorn*. <https://www.theprachakorn.com/newsDetail.php?id=908>
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bangkok University Institutional Repository. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4294/3/parunya_prea.pdf
- ศราวิณ ศาสตร์ส่องแสง. (2566). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริษัทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Library. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314708
- ศิริลักษณ์ กิจโสภา. (2565). บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Silpakorn University Institutional Repository. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4517/1/631220023.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240426085756_92752.pdf
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (GPP per Capita). <https://www.nesdc.go.th/info/gross-regional-and-provincial-product/>
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bangkok University DSpace Repository. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2479>
- อาจารย์ อุดมพันธ์ (2563). ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟาส์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*. <http://doi.org/10.14457/TU.the.2020.273>

- 6Wresearch. (2025). *Thailand smoothie market (2025–2031): Industry trends, outlook, and forecast*. 6Wresearch. <https://www.6wresearch.com/industry-report/thailandsmoothie-market>
- 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)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Albornoz, R., García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., & Toyohama-Pocco, G. (2024). Using the theory of perceived value to determine the willingness to consume foods from a healthy brand: The role of health consciousness. *Nutrients*, 16(13), 1995. <https://doi.org/10.3390/nu16131995>
- Balroo, S. A. (2023). Social media advertisements and purchase intention: Attitude as a mediator. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(10), 160–174. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i101152>
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2020). The influence of green perceived value on consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 253, 120689. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120689>
- Chun, S. Y. (2021). *แผนธุรกิจเครื่องดื่มสุขภาพดีสีเขียว* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตย]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sheng.Yan.pdf>
- Chung, D. T. (2025). How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior: An empirical study from the theory of consumption values perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2471528. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Perception of advertisements for healthy food on social media: Effect of attitude on consumers' response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6463. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186463>
- Cuong, D. T. (2024). Examining how electronic word-of-mouth information influences customers' purchase intention: The moderating effect of perceived risk on e-commerce platforms. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241309408>

- Dao, V.-T., Le, A. N. H., Cheng, J. M.-S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35. <https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466626>
- Grand View Research. (2024). *Healthy food market size, share & trends analysis report*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/healthy-food-market>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3935304>
- Hong, H. (2009). Scale development for measuring health consciousness: Re-conceptualization. In *Proceedings of the 12th Annual International Public Relations Research Conference* (pp. 245–256). Institute for Public Relations.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Li, W., & Ye, Z. (2022). Advertising and values: A study on cultural values manifested in advertising targeting the urban middle class in China. In *Cross-cultural decision making* (pp. 8–15). AHFE International. <https://doi.org/10.54941/ahfe1001850>
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- Money Buffalo. (2024, June 4). เปิดเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพไทยเงิน 32 ล้านล้านบาททั่วโลก. <https://www.moneybuffalo.in.th/business/healthy-food-trends>
- MyNutriWeb. (2025, December 10). *The health halo effect: How nutrition claims hide the full picture*. <https://mynutriweb.com/the-health-halo-effect-how-nutrition-claims-hide-the-full-picture/>
- Nasution, S. W. P., & Nasution, S. U. A. (2023). The role of utilitarian value, hedonic value, and emotional value on purchase intention through Shopee Live. *International Journal of Management Science and Application*, 2(1), 213. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2i1.213>
- Nothing. (2025, February 13). แשר 5 สูตร everyday smoothies สุขภาพดี ผิวสวยหุ่นเป๊ะ! ตอบโจทย์สาว ๆ. Wongnai. <https://www.wongnai.com/beauty-tips/everyday-smoothies>
- PwC. (2025, September 4). *Voice of the consumer survey 2025 – Thailand Snapshot*. <https://www.pwc.com/th/en/research-and-insights/voice-of-the-consumer-survey-2025-en.html>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Suttikun, C. (2023). Where Should We Eat?: How Health Consciousness Moderates the Influences Driving Intention to Purchase Healthy Food. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 35(2), 183–211. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1980756>
- Zhang, G., Cao, J., & Liu, D. (2023). Examining the influence of information overload on consumers' purchase in live streaming: A heuristic-systematic model perspective. *PLOS ONE*, 18(8), e0284466. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284466>