

## รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 16 สิงหาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 6 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 18 ตุลาคม 2567

กิติวัฒน์ กิติบุตร\*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านเนื้อหาสาร (Message) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านการออกแบบสื่อ (Media) ด้านปฏิสัมพันธ์และผลการตอบรับ (Feedback) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้มารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปางและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (MSCP) ด้านช่องทางการสื่อสาร (CHCP) ด้านปฏิสัมพันธ์และผลการตอบรับ (FBCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (HFCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการออกแบบสื่อ (MDCP) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (HFCD) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับร้อยละ 62.20 จึงอธิบายได้ว่า รูปแบบสื่อที่มีเนื้อหาสารดี ผ่านช่องทางเหมาะสมและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีของร้านอาหารเพื่อสุขภาพและผู้บริโภคจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้

**คำสำคัญ:** รูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารเชิงรุก การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

### วิธีการอ้างอิง:

กิติวัฒน์ กิติบุตร. (2568). รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7(1), 101-116.

\*ผู้ประสานงานหลัก: kitiwat@g.lpru.ac.th

## Proactive Communication Style Affecting Healthy Food Consumption Decisions of Consumers in Lampang Province

Received: August 16, 2024

Revised: October 6, 2024

Accepted: October 18, 2024

*Kitiwat kitibutr*\*

Faculty Faculty of Management Science,  
Lampang Rajabhat University

### Abstract

This research aimed to test the relationship between proactive communication styles of health food restaurants in terms of message, content, channel, media design, interactive and feedback that affect consumers' decisions to choose to consume healthy food. A questionnaire was used for collecting the data from a sample of 400 people who ate healthy food in Lampang Province. The data were analyzed using descriptive statistics, and the hypotheses were tested using multiple regression analysis. The results showed that the proactive communication styles had a statistically significant positive relationship with the decision to choose to consume healthy food (HFCD). However, media design (MDCP) was not associated with healthy food consumption decisions (HFCD). The coefficient of adjusted prediction (Adj R<sup>2</sup>) was 62.20 percent, which explains that the media design with good content through appropriate channels and good interaction between health food restaurants and consumers will be able to make consumers decide to consume healthy food.

**Keywords:** Communication style, Proactive communication style, Consumption decision

### Cite this article as:

Kitibutr, K. (2025). Proactive Communication Style Affecting Healthy Food Consumption Decisions of Consumers in Lampang Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(1), 101-116.

---

\* Corresponding Author: [kitiwat@glpru.ac.th](mailto:kitiwat@glpru.ac.th)

## บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปางกำลังเติบโตเพื่อรองรับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากจังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในประเทศ ทำให้หลายภาคส่วนมุ่งเน้นการจัดสวัสดิการ รวมถึงการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดมากขึ้น (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) ในส่วนของภาคธุรกิจ เช่น สถานประกอบการร้านอาหาร มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ข้อมูลของชมรมร้านอาหารลำปาง มีร้านอาหารที่ขึ้นทะเบียนสมาชิกกว่า 200 ร้าน มีร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 14 ร้าน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการรักษาสุขภาพ (กฤษฎา เขียวสนุก, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2567)

การแข่งขันของร้านอาหารในยุคของการสื่อสารอาหารที่เปลี่ยนไป ในอดีตที่มีการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล โดยอาศัยบอกกันปากต่อปาก ผ่านตำราอาหาร ไปจนถึงสื่อสารมวลชน จนเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนบทบาทการสื่อสารอาหารที่ผู้รับสารกลายมาเป็นผู้ส่งสาร โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทุกคนสามารถผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารได้ด้วยตนเอง (รัตติกาล เจนจัด, 2565) ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีรูปแบบการสื่อสารที่ส่งถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ บอกต่อ จนส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของร้านค้าได้

จากการทบทวนวรรณกรรมรูปแบบการสื่อสารของร้านอาหารที่ผ่านมา มีการศึกษาในด้านเนื้อหา (Message) ที่ส่งถึงผู้บริโภค โดยเนื้อหาของข้อมูลอาจจะเกี่ยวข้องกับร้านหรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแชร์รูปภาพ วิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้การควบคุมการผลิตของผู้ส่งสาร (Kaplan & Haenlein, 2010) หรือการศึกษาในมิติช่องทางการสื่อสาร ผ่านช่องทางสื่อใหม่อย่างเช่นเว็บไซต์ของร้าน โดยใช้ภาพของอาหารที่สื่อความหมายไปยังผู้บริโภค ใช้กลยุทธ์ด้านคุณประโยชน์ รูปร่างหน้าตาของอาหาร คุณค่า และบุคลิกภาพ (ขจิตขวัญ กิจวิศาละ, 2559; อริสา สาขากร, 2561) รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การโพสต์ข้อความในสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเน้นให้แต่ละโพสต์ได้ถูกแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าและที่สำคัญควรเข้าไปแสดงความคิดเห็นตอบกลับลูกค้า (ศศิธร จิตมัน, ฐานวี สวนแก้ว, อภิขญา เลกากาญจน์, สานิตย์ ศรีชูเกียรติ และอินันท์ เอื้ออังกูร, 2566) ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มการสื่อสารกับลูกค้า แต่ผู้ประกอบการยังขาดทักษะ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นช่องว่างทางการวิจัยคือการขาดงานวิจัยด้านการสื่อสารที่มีตัวแปรด้านต่าง ๆ ที่อธิบายถึงการรูปแบบการสื่อสารทั้งด้านเนื้อหา ช่องทางสาร การออกแบบสื่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ดังนั้นเพื่อเติมความรู้ทางการวิจัยด้านรูปแบบการสื่อสารเชิงรุก ที่มีตัวแปรด้านเนื้อหา ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านการออกแบบสื่อ และด้านปฏิสัมพันธ์และผลการตอบรับ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรของการสื่อสารเชิงรุกเพื่อหาความเชื่อมโยงของตัวแปรในด้านต่าง ๆ โดยมีคำถามการวิจัยว่ารูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีตัวแปรทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านอาหารหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันอย่างไรเพื่อนำผลที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพและขยายวงกว้างไปยังผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านการออกแบบสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
4. เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์และผลการตอบรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหา การสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสื่อสาร การสื่อสารเชิงรุกด้านการออกแบบสื่อและการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Roscoe (1969) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน – 30 พฤศจิกายน 2566 จำนวนรวม 400 ชุด

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจจากทฤษฎีในอดีตที่เป็นกระบวนการในลักษณะเส้นตรง (Linear Decision-making) โดยเริ่มจากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น ภาพถ่ายอาหารตามนิตยสาร หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูล รวมถึงประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่ตนเองมี จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านค้า หลังจากนั้นจะนำมาประเมินความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีรายละเอียด 5 ขั้นตอน (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการรับรู้ถึงปัญหาหรือรู้สึกถึงความต้องการทั้งภายใน เช่น ความรู้สึกหิว หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การได้เห็นโฆษณาสินค้าบางอย่างผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วเกิดความต้องการรู้สึกอยากได้หรืออยากซื้อสินค้านั้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือหลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้วจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเบื้องต้นจากภายในตัวเอง เช่น ความรู้อันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต แต่ถ้ามีความรู้ไม่มากพอ ก็จะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากสื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ เป็นต้น
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากทำการสืบค้นข้อมูลจนมีข้อมูลภายในแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียงของร้าน ความคุ้มค่า ความสวยงามของอาหาร ประโยชน์ที่ได้รับ ประสบการณ์ความรู้ เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาข้อมูล จนเป็นที่พอใจและเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้า ยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาในอีก 3 ด้าน คือ 1) สถานที่ซื้อ เช่น เดินทางไปซื้อ ณ ร้านค้าปลีก หรือซื้อผ่านช่องทางการขายออนไลน์ 2) เงื่อนไขการซื้อ เช่น ชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ และ 3) ความพร้อมในการจัดจำหน่ายร้านค้านั้นมีสินค้าอยู่ในสต็อกพร้อมจัดจำหน่ายหรือไม่ หรือต้องสั่งจองล่วงหน้า

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการไปแล้วจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเพื่อให้เกิดทัศนคติต่อสินค้านั้น และอาจทำให้เกิดการบอกต่อในทางบวกในลักษณะปากต่อปาก รวมถึงการเขียนรีวิวสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคสินค้านั้นแล้วไม่ชอบ ไม่พึงพอใจ ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง จนเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ก็อาจทำให้เกิดการบอกต่อในทางลบได้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่นักสื่อสารต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาจทำให้เกิดผลกระทบทางลบกับตราสินค้าทั้งชื่อเสียง ยอดขาย และกำไรในระยะยาว

เยาวภา จันทรพวง (2557) กล่าวว่า iva การรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ต้องใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น การมีปัญหาลักษณะ เบาหวาน ความดัน ต้องควบคุมการรับประทานอาหาร เป็นต้น

ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) กล่าวว่า iva เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลจากความจริงใจของตัวเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ นอกจากนี้ยังช่วยลดไขมัน ต่อต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น

สุนิสา ตรจติร์ (2559) กล่าวว่า iva เมื่อได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลแล้ว ต่อไปผู้บริโภคสามารถทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ต้องใช้ประกอบการประเมิน เช่น ราคา ยี่ห้อ รูปแบบ บริการหลังการขาย เพื่อตัดสินใจเลือกบริโภคต่อไป

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) กล่าวว่า iva จากการประเมินผลการเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ เช่น การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพร้านที่ตนเองชอบ เมนูที่ตนเองชอบ เป็นต้น

วัชรภรณ์ เวชกุล (2560) กล่าวว่า iva หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แล้วถ้าผู้บริโภคพอใจก็มีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

ดังนั้นกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยนี้จึงกำหนดขอบเขตของปัจจัยสาเหตุที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย การสื่อสาร 4 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาสาร (Message) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านการออกแบบสื่อ (Media design) และ ด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (Feedback)

### แนวคิดรูปแบบการสื่อสาร (Model of public relations)

คุชฎี นิลคำ (2548) ได้อธิบายถึงการองค์ประกอบของการสื่อสารต้องประกอบไปด้วย

1. **ผู้ส่งสาร** เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการส่งข่าวสาร/ข้อมูลให้ผู้รับสาร โดยมีวิธีการที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ลักษณะของผู้รับสารอาจมีความแตกต่างกันในด้านภาษา วัฒนธรรม ความรู้สึก ทักษะ ความเชื่อ และระดับความรู้ ซึ่งผู้ส่งสารพึงตระหนักถึงการเลือกโอกาสและวิธีการที่เหมาะสมที่เอื้อให้ผู้รับสารเข้าใจและตอบสนองได้ง่าย

2. **สาร** สิ่งที่แสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้นและต้องการส่งหรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้รับสารความสำคัญของสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสารคือการทำหน้าที่ให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง

3. **สื่อ** หรือช่องทางในการสื่อสารใด ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร สื่อมีหลายประเภท เช่น สื่อธรรมชาติ สื่อมนุษย์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. **ผู้รับสาร** ผู้รับจะต้องทราบเรื่องราว เหตุการณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ผู้ส่งสารได้แจ้งให้ทราบ หากเป็นข่าวสารใหม่ผู้รับสารได้ทราบสิ่งใหม่เพิ่มเติม และถ้าเป็นสิ่งที่เคยทราบมาก่อนแล้วจะเป็นการยืนยันความถูกต้องของสารซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในข่าวสารนั้นและผู้รับสารต้องแสวงหาความรู้จากข่าวสารสร้างความพอใจ สามารถตัดสินใจในการเลือกรับข่าวสารได้

5. **ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร** เป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารหลังจากได้รับสารมาว่ามีความเข้าใจต่อสิ่งที่รับมาหรือไม่อย่างไร เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุจุดมุ่งหมาย

มลินี สมภพเจริญ (2551) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารสุขภาพว่า เป็นการนำเอาศาสตร์ทางด้านการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารด้านสุขภาพตามค่านิยมของ The National Cancer Institute ให้คำจำกัดความไว้ว่าการสื่อสารสุขภาพหรือการสื่อสารสาธารณสุข (Health Communication) หมายถึง ความสามารถในการเพิ่มระดับความรู้และตระหนักในปัญหาสุขภาพ แนวทางการแก้ไขปัญหาสุขภาพ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งจะเปลี่ยนบรรทัดฐานทางสังคมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

รูปแบบการสื่อสารที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารนั้นจะสมบูรณ์ที่สุดก็ต่อเมื่อมีการส่งข้อมูลสะท้อนกลับมายังผู้ส่งสาร แต่ทั้งนี้หากกระบวนการสื่อสารขาดองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งไปจะทำให้การสื่อสารไม่สมบูรณ์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิดได้ ตลอดจนผู้รับสารไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ส่งสารได้ ในงานวิจัยนี้ได้ใช้รูปแบบการสื่อสารมาปรับใช้เป็นรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีองค์ประกอบ การสื่อสารแต่ละด้านมาใช้เพื่อกำหนดตัวแปรในแต่ละด้าน ดังนี้

**รูปแบบการสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication Style)** คือ กระบวนการใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ของข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารที่สื่อออกไปมีความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของการสื่อสารมาปรับใช้เป็นรูปแบบการสื่อสารเชิงรุก (Proactive Public Communication Style) ประกอบด้วย 4 ด้าน เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ได้ดังนี้

**ด้านเนื้อหาสาร (Message)** คือ การให้ข้อมูลด้านเนื้อหา (Content) ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อการสื่อสารในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแชร์รูปภาพ วิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้การควบคุมการผลิตของผู้ส่งสารนั้น ๆ โดยสามารถตรวจสอบ แหล่งที่มาของข้อมูลนั้นได้ง่าย โดยจะใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Kaplan & Haenlein, 2010) นอกจากนี้ เนื้อหาข้อมูลมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ทั้งเนื้อหาภาพเกี่ยวกับอาหาร รีวิวจากลูกค้า การสอบถามข้อมูลจากร้านอาหารโดยตรง ส่วนประสมทางการตลาด และการส่งต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารล้วนส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหาร (กชวรรณ สงขลา และเรนัส เสริมบุญสร้าง, 2563) ดังนั้นสมมติฐานการวิจัยจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

H1: รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (Message Communication Proactive: MSCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food Consumption Decision) ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

**ด้านช่องทางสาร (Channel)** คือ ช่องทางของการสื่อสารของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั้งออนไลน์และออฟไลน์ไปถึงผู้บริโภค ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อท้องถิ่น สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อเคลื่อนที่ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการนำสารไปถึงผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพหรือสร้างสรรค์เครื่องมือช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ให้หลากหลายและมีความทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม ดังนั้น เครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทันสมัยและมีการบูรณาการจะสามารถช่วยให้มีการนำข่าวสารและเรื่องราวจากองค์กรไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552) อีกทั้งช่องทางการสื่อสารนั้นควรใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (จารุวรรณ กิตตินราภรณ์, 2565) ดังนั้นสมมติฐานการวิจัยจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

H2: รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสาร (Channel Communication Proactive: CHCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

**ด้านการออกแบบสื่อ (Media design)** คือ การนำองค์ประกอบ มารวบรวมกันในการออกแบบทั้งตัวอักษร รูปภาพ พื้นผิวว่าง โดยหลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปะให้มีความน่าสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดใจ สร้างการรับรู้ให้น่าสนใจและสร้างการจดจำสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักออกแบบควรมีความรู้ ทักษะในการสื่อสาร เข้าใจเรื่องราว เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีประสิทธิภาพ ดังที่ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2559) กล่าวว่า นักออกแบบต้องสามารถเข้าใจวิธีการทำงานออกแบบผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเข้าใจถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารและการเล่าเรื่องราวให้สอดคล้องกับชนิดของแพลตฟอร์ม รวมทั้งสามารถดึงศักยภาพของแพลตฟอร์มนั้นมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และในปัจจุบันมีการแข่งขันในการออกแบบกันมากขึ้น นักออกแบบควรทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นสมมติฐานการวิจัยจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

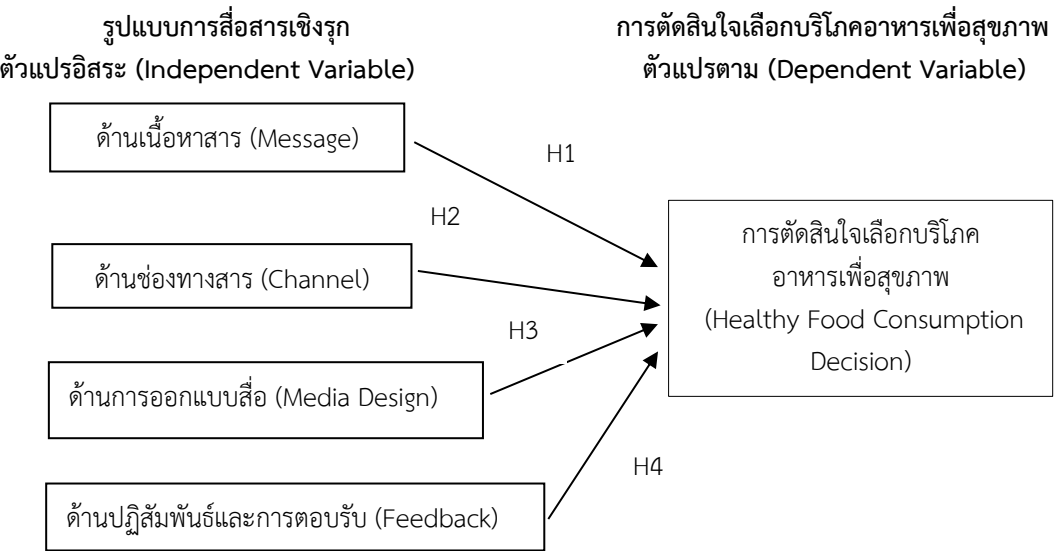
H3: รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านการออกแบบสื่อ (Media Design Communication Proactive: MDCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

**ด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (Feedback)** คือ การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร (ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ) และผู้รับสาร (ผู้บริโภค) ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเป็นการสอบถาม ปรีกษา ให้คำแนะนำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน รวมถึงการแก้ปัญหาและรับฟังปัญหาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในบริการต่อไป ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างความสำเร็จของเนื้อหาในโพสต์ โดยมุ่งเน้นให้แต่ละโพสต์ได้ถูกแสดงความคิดเห็นจากลูกค้า และที่สำคัญผู้ประกอบการควรเข้าไปแสดงความคิดเห็นตอบกลับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า/ผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญใน

การส่งเสริมการขายสินค้าตนเอง (ศศิธร จิตมั่น และคณะ, 2566) ดังนั้นสมมติฐานการวิจัยจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

H4: รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (Feedback Communication Proactive: FBCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยืนยันสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นลักษณะของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามแนวคิดสูตรของ Roscoe (1969) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารและการตัดสินใจ

เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) รวม 4 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวม 21 ข้อ ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวม 6 ข้อ

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปางที่ขึ้นทะเบียนสมาชิกชมรมผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งหมดจำนวน 14 ร้าน ได้แก่ ร้าน Salad every goodday ร้าน Chillclean&keto ร้าน Tann clean ร้านgreen dish ร้านSaladboy ร้านบ้านสลัด ร้านหมูจุ่มพีพี NayaFarm Vili Steak and coffee ร้านสลัดคอนเนอร์ ร้านหอมจันทร์ ร้านเวียงบุญ ลำปางร้านเมี่ยงคำแม่บุญเรือง และร้านครัวยกกรก กำหนดช่วงเวลาในการตอบผ่านระบบออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน-30 พฤศจิกายน 2566 รวมระยะเวลา 91 วัน เพื่อให้ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 384 ชุดตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ผลการตอบกลับของแบบสอบถามที่ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ ผ่านระบบการตอบกลับแบบออนไลน์ ได้รับแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ** ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว มาทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Try Out) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.903 (Cronbach, 1951)

**สถิติที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารและการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ แบบสอบถามตอนที่ 3 ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสามารถเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

$$HFCD = \beta_{01} + \beta_1 MSCP + \beta_2 CHCP + \beta_3 MDCP + \beta_4 FBCP + e_1$$

โดยที่ HFCD = การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

$\beta$  = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

MSCP = รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร

CHCP = รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสาร

MDCP = รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านการออกแบบสื่อ

FBCP = รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60) อายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 38.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 55.30) ส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ร้อยละ 26.50) และไม่มีรายได้ต่อเดือน (ร้อยละ 20.00)

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

| ตัวแปร                                                                                                                | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| <b>การสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (Message)</b>                                                                      | <b>4.33</b> | <b>0.44</b> | <b>มาก</b> |
| 1) ข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความทันสมัย เหมาะสม                                                                     | 4.38        | 0.60        | มาก        |
| 2) ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า                                                                    | 4.36        | 0.75        | มาก        |
| 3) ใช้ภาพที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค                                                                    | 4.35        | 0.67        | มาก        |
| <b>การสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสาร (Channel)</b>                                                                      | <b>4.28</b> | <b>0.52</b> | <b>มาก</b> |
| 1) ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารจากช่องทางสื่อที่หลากหลาย                                                                    | 4.37        | 0.72        | มาก        |
| 2) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ                   | 4.33        | 0.70        | มาก        |
| 3) ผู้บริโภคเชื่อว่าการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้ง่าย รวดเร็ว ประจักษ์มาเสมอ ทำให้ท่านสนใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ | 4.31        | 0.68        | มาก        |
| <b>การสื่อสารเชิงรุกด้านการออกแบบสื่อ (Media)</b>                                                                     | <b>4.32</b> | <b>0.50</b> | <b>มาก</b> |
| 1) ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย สร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ดี                                  | 4.36        | 0.66        | มาก        |
| 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน                           | 4.33        | 0.67        | มาก        |
| 3) ผู้บริโภคชื่นชอบสื่อของร้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย                                                       | 4.32        | 0.69        | มาก        |
| <b>รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (Feedback)</b>                                                  | <b>4.36</b> | <b>0.48</b> | <b>มาก</b> |
| 1) ผู้บริโภคติดตามการปรับปรุงและพัฒนาการของร้านอาหารจากข้อเสนอแนะที่ให้ไปอย่างต่อเนื่อง                               | 4.39        | 0.63        | มาก        |
| 2) ผู้บริโภคเชื่อว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า      | 4.38        | 0.64        | มาก        |
| 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ข้อเสนอแนะทุกช่องทาง                                                                 | 4.37        | 0.67        | มาก        |

จากตารางที่ 1 ในด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงรุกของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ในด้านเนื้อหาของการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (Message) ( $\bar{X}$ =4.33, SD=0.44) ร้านอาหารมีการให้ข้อมูลที่มีความทันสมัย เหมาะสม มีความถูกต้องครบถ้วน เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ( $\bar{X}$ =4.38, S.D.=0.60) รองลงมาคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า ( $\bar{X}$ =4.36, 0.75) และใช้ภาพที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค ( $\bar{X}$ =4.35, S.D.=0.67) ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงรุกของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ในด้านการสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสาร (Channel)

( $\bar{X}$ =4.28,  $SD$ =0.52) โดยผู้บริโภคว่าหาข่าวสารจากช่องทางสื่อที่หลากหลาย ( $\bar{X}$ = 4.37,  $S.D.$ =0.72) รองลงมาคือผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ ( $\bar{X}$  =4.33,  $S.D.$ =0.70) และผู้บริโภคเชื่อว่าการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้ง่าย รวดเร็ว ประจําสม่าเสมอทำให้ท่านสนใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{X}$ =4.31,  $S.D.$ =0.68) ด้านการสื่อสารเชิงรุกด้านการออกแบบสื่อ ( $\bar{X}$ =4.32,  $SD$ =0.50) โดยผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย สร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ดี ( $\bar{X}$ =4.36,  $S.D.$ =0.66) รองลงมาคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ( $\bar{X}$ =4.33,  $S.D.$ =0.67) และผู้บริโภคชื่นชอบสื่อของร้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย ( $\bar{X}$ =4.32,  $S.D.$ =0.69) ด้านรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (Feedback) ( $\bar{X}$ =4.36,  $S.D.$ =0.48) โดยผู้บริโภคติดตามการปรับปรุงและพัฒนาการของร้านอาหารจากข้อเสนอแนะที่ให้ไปอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}$ =4.39,  $S.D.$ =0.63) รองลงมาคือผู้บริโภคเชื่อว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ( $\bar{X}$ =4.38,  $S.D.$ =0.64) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ข้อเสนอแนะทุกช่องทาง ( $\bar{X}$ =4.37,  $S.D.$ =0.67)

ในด้านรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร สรุปผลได้ ดังนี้

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

| ตัวแปรปัจจัย (Variables) | HFCD | MSCP     | CHCP     | MDCP     | FBCP     | VIF   |
|--------------------------|------|----------|----------|----------|----------|-------|
| $\bar{X}$                | 4.30 | 4.33     | 4.28     | 4.32     | 4.37     |       |
| S.D.                     | 0.46 | 0.66     | 0.71     | 0.67     | 0.64     |       |
| HFCD                     | 1    | 0.672*** | 0.709*** | 0.657*** | 0.722*** |       |
| MSCP                     |      | 1        | 0.732*** | 0.699*** | 0.627*** | 2.397 |
| CHCP                     |      |          | 1        | 0.799*** | 0.709*** | 3.599 |
| MDCP                     |      |          |          | 1        | 0.689*** | 3.185 |
| FBCP                     |      |          |          |          | 1        | 2.250 |

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองมากเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสถิติ VIF พบว่า มีค่าเท่ากับ 2.25-3.59 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity รวมถึงวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรทุกตัวพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.657–0.799 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีคุณสมบัติพยากรณ์ตัวแปรตามตามเงื่อนไขในการวิเคราะห์สมการถดถอย ดังนั้นจึงยอมรับได้ในการนำเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามตัวแบบข้างต้นโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter หรือใส่ตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าไปในสมการพร้อมกันแล้วพิจารณาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีนัยสำคัญทางสถิติแล้วคัดเลือกตัวแปรมาสร้างสมการถดถอยพหุอีกครั้ง

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

| ตัวแปรปัจจัย                       | (Beta) | Std. Error | t     | p-value |
|------------------------------------|--------|------------|-------|---------|
| ค่าคงที่ (Constant)                | 0.544  | 0.153      | 3.545 | 0.000** |
| ด้านเนื้อหาสาร (MSCP)              | 0.228  | 0.051      | 4.789 | 0.000** |
| ด้านช่องทางสาร (CHCP)              | 0.234  | 0.053      | 4.008 | 0.000** |
| ด้านการออกแบบสื่อ (MDCP)           | 0.049  | 0.051      | 0.888 | 0.375   |
| ด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (FBCP) | 0.379  | 0.045      | 8.212 | 0.000** |
| F statistic                        |        |            |       | 164.870 |
| P                                  |        |            |       | 0.000   |
| Adjust R <sup>2</sup>              |        |            |       | 0.622   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางพบว่า ANOVA Regression มีค่า F 164.870 ค่า p-value=0.000, และค่า Adj R<sup>2</sup>=0.622 และมีค่าพยากรณ์ ร้อยละ 62.2

#### การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1) รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (MSCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง (HFCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1
- 2) รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสาร (CHCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง (HFCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H2
- 3) รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านการออกแบบสื่อ (MDCP) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง (HFCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H3
- 4) รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์และผลการตอบรับ (FBCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง (HFCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H4

เมื่อนำผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้รับการยอมรับทั้งหมด ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (MSCP) รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสาร (CHCP) และรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์และผลการตอบรับ (FBCP) ที่มีผลกระทบทางบวกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง (HFCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) หรือสามารถพยากรณ์การตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 62.2 นำเสนอเป็นสมการดังนี้

$$HFCD = 0.544 + 0.228MSCP + 0.234CHCP + 0.049MDCP + 0.379FBCP$$

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (MSCP) ด้านช่องทางสาร (CHCP) และด้านผลการตอบรับ (FBCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (HFCD) ส่วนด้านการออกแบบสื่อ (MDCP) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (HFCD) ดังนั้น ร้านอาหารจึงควรปรับการใช้สื่อ การออกแบบสื่อที่ทันสมัย ดึงดูดความสนใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เพื่อสนองตอบต่อสื่อ ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้ข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่ทำให้การออกแบบสื่อไม่มีความสัมพันธ์ กล่าวคือผู้บริโภคไม่ได้สนใจการออกแบบสื่อของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะสนใจเรื่องความปลอดภัย ความสะอาดของอาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวันมากกว่า ส่วนรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (MSCP) ด้านช่องทางสาร (CHCP) และด้านผลการตอบรับ (FBCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (HFCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการใช้เนื้อหาสาร เช่น การให้ข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภคที่มีความทันสมัย เหมาะสม ด้านช่องทางสารนั้นผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารจากช่องทางสื่อที่หลากหลาย เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารของสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงปรับปรุงและพัฒนาการบริการของร้านอาหารจากข้อเสนอแนะที่ให้ไปอย่างต่อเนื่องสำหรับรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

### ด้านเนื้อหาสาร (Message Communication Proactive: MSCP)

รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (MSCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพทั้งข้อมูลความรู้ เนื้อหาเหล่านี้ต้องมีความทันสมัยและน่าสนใจ รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มที่เข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลน่าสนใจเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสอดคล้องกับศุภศิลป์ กุลจิตต์เจืองวงศ์ (2559) ที่กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาของสาร (Content) ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกรับสื่อ ผู้ออกแบบเนื้อหาสารต้องเข้าใจถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อแต่ละแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารและการเล่าเรื่องราวให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มเพื่อใช้ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด นอกจากนี้งานวิจัยของปริยนุช ปัญญาและธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2564) ศึกษาเรื่องคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้างและเนื้อหาที่ถูกค่าสร้างกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้น พบว่า เนื้อหาสารที่ดี จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นได้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาสาร และสอดคล้องกับวีรพงษ์ ศรีบุตรตา, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และนิศรา สัจจพงษ์ (2566) ที่พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการกำหนด กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย เพื่อให้ตรงกับตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

### ด้านช่องทางสาร (Channel Communication Proactive: CHCP)

ด้านช่องทางสาร (CHCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยร้านอาหารมีการใช้ช่องทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึงสื่อท้องถิ่น ป้ายประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย นิทรรศการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความสะดวกและการเข้าถึงง่ายของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมสื่อสารช่องทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับของชนิกานต์ คงชื่นสิน (2560) เรื่องการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร คลื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มวัยรุ่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ กับกลุ่มผู้สูงอายุ การใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการจากต่างประเทศ ไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น

#### ด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (Feedback Communication Proactive: FBCP)

ด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (FBCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ ร้านอาหารมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงทั้งด้านเมนูอาหาร ราคา การบริการ การจัดส่ง ฯลฯ โดยมีปฏิสัมพันธ์ด้วยช่องทางที่หลากหลายเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาจากข้อเสนอแนะ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน สอดคล้องกับงานของวีรพงษ์ ศรีบุตรตา, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และนริศรา สัจจพงษ์ (2566) วิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ เพื่อให้สามารถพัฒนานตนเองให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ ธนกฤต เงินอินตะ (2563) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็น การเพิ่มช่องทางการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจและลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อไปยังคนรอบข้างให้เปิดใจซื้อสินค้าหรือบริการ

#### ด้านการออกแบบสื่อ (Media Communication Proactive: MDCP)

ด้านการออกแบบสื่อนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ด้านการออกแบบไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคจดจำ และรับรู้ตราสินค้าของร้านค้า การใช้ภาษา และเอกลักษณ์ที่จดจำง่ายของร้าน เช่น ท่าเลที่ตั้ง ชื่อร้าน เมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ดังนั้นปัจจัยด้านการออกแบบสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร โดยมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงความต้องการให้ตนเองปลอดภัย แข็งแรง เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 การสื่อสารถึงผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ใช้รูปภาพ ข้อความ บุคคลที่มีชื่อเสียง เพียงเท่านั้น แต่ต้องดูกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ทั้งกลุ่มที่กำลังซื้อ กลุ่มวัยทำงาน ฯลฯ รวมทั้งการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายมากขึ้นในอนาคต เพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 ตัวแปรด้านการออกแบบสื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภค อาจเก็บข้อมูลไม่ครอบคลุม ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่เข้าใจในเรื่องของการออกแบบสื่อที่ร้านอาหารใช้สื่อถึงผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องอธิบายเพิ่มเติมตอนเก็บข้อมูลและใช้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยสัมภาษณ์จากผู้ที่ทำงานด้านการออกแบบสื่อ เช่น ช่างกราฟฟิก ช่างออกแบบ ช่างภาพ เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.3 องค์การหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบ (Finding) จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการเผยแพร่หรือในการจัดฝึกอบรมให้ความรู้กับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในการสร้างรูปแบบการสื่อสารเชิงรุก

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงเป็นกรณีศึกษากับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีศักยภาพมีชื่อเสียงและมีลูกค้าชื่นชอบ มีการใช้การตลาด การใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นต้นแบบของการใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค จนเกิดการซื้อซ้ำ บอกรต่อ และเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- กขวรรณ ณ สงขลา และเรนัส เสริมบุญสร้าง. (2563). รูปภาพและวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของคนวัยทำงานในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 6(2), 17-25.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). *จำนวนผู้สูงอายุสัญชาติไทยจำแนกตามจังหวัด พ.ศ. 2567*. สืบค้น 1 มิถุนายน 2567, จาก [https://www.dop.go.th/th/statistics\\_page?cat=1&id=2552](https://www.dop.go.th/th/statistics_page?cat=1&id=2552)
- ขจิตขวัณ กิจวิสาละ. (2559). การสื่อสารความหมายของอาหารไทยในร้านอาหารไทยชั้นนำ. *วารสารศาสตร์*, 9(3), 45-115.
- จารุวรรณ กิตตินราภรณ์. (2565). ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy). *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 26(2), 172-187.
- ชนิกานต์ คงชื่นสิน. (2560). *การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชมพูพทุ กิตติคุณการ. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดุขฎี นิลดำ. (2548). *หลักการสื่อสารองค์กร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธนกฤต เงินอินตะ. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปริญญ ปัญญา และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2564). คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้างกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุดสสงคราม*, 2(2), 85-95.
- มลินี สมภาพเจริญ. (2551). *ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- เยวภา จันทรพวง. (2557). *ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- รัตติกาล เจนจิตต์. (2565). การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารอาหารในสื่อ. *วารสาร Media and Communication Inquiry คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์*, 4(2), 156-188.
- วิชารณณ์ เวชกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วีรพงษ์ ศรีบุตรตา, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และนริศรา สังขพงษ์. (2566). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(2), 19-29.
- ศศิธร จิตมั่น, ฐานวี สวนแก้ว, อภิขญา เลากาญจน์, สานิตย์ ศรีชูเกียรติ และอนันท์ เอื้ออังกูร. (2566). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจเฟซบุ๊ก. *วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 2(1), 39-62.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิသံภาษาและการสื่อสาร*, 21(29), 37-55.
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา สาขากร. (2561). *การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านค้าแฟรนไชส์ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 6(3), 297-334.
- Hawkins, D. I, & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. USA: McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The Challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston.