

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพบนโซเชียลมีเดีย
ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Analysis of Health Food Buying Behavior on Social Media of
Undergraduate Students at Bangkokthonburi University
ณัฐนิชา เล็กบุรุษ^{1*} กุลวุฒิ โตพิจิตร¹ วัศยา สำราญทรัพย์¹ และ ปาลิตา คำขวัญ²
Nutnicha Lekburut^{1}, Kunlawut Topijit¹, Wasaya Samransap¹
and Palita Kamkhwan²*

¹คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10170

¹Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University, Bangkok 10170, Thailand

²วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร 10300

² College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok 10300, Thailand

*Corresponding author: E-mail: nutnicha.lek@bkkthon.ac.th

(Received: September 4, 2025; Revised: October 21, 2025 ; Accepted: November 13 , 2025)

Abstract: This study aims to: (1) examine the factors influencing the decision to purchase health food among undergraduate students at Bangkokthonburi University via social media platforms, (2) analyze the relationship between social media usage behavior and the frequency of health food purchases, and (3) explore students' opinions and perspectives on the role of online content and communication affecting their purchasing decisions. The sample consisted of 400 undergraduate students from Bangkokthonburi University. Data were collected using a questionnaire and analyzed through descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings reveal that most respondents were female, aged between 21 and 23 years, studying in the Faculty of Law, with an average monthly income between 5,001 and 10,000 Baht. Regarding purchasing behavior, most students reported buying health food online at least once a week. Analysis of the extended marketing mix (7Ps) indicated no significant differences across price, process, physical evidence, place, and people. However, the product and promotion factors were found to have a statistically significant influence on purchasing decisions at the 0.05 level.

Keywords: Consumer behavior, social media, purchase decision, 7Ps marketing mix

บทคัดย่อ: การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียกับความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 3) สำรวจความคิดเห็นและมุมมองของนักศึกษาต่อบทบาทของเนื้อหาและการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-23 ปี กำลังศึกษาคณะนิติศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท โดยพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค โซเชียลมีเดีย การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำนำ

ในปัจจุบันแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพ ได้รับความนิยมนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากทั่วโลก และในประเทศไทย เนื่องจากคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การลดความเสี่ยงต่อโรคเรื้อรัง และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะส่งผลต่อสุขภาพ ทั้งในปัจจุบันและระยะยาว ข้อมูลจาก Bureau of Nutrition (2022) รายงานผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การกินผักผ่าน Application H4U ในปี พ.ศ. 2565 (รอบ 5 เดือน) พบว่า ประชาชนวัยทำงานอายุ 25-59 ปี กินผักวันละ 5 ทัพพี คิดเป็นร้อยละ 52.38 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มประชาชนอายุ 15-59 ปี ที่ทำได้ร้อยละ 51.41

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ปฏิวัติวิถีชีวิต การสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล และการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน (Rani *et al.*, 2023) โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่สะท้อนถึงบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการกำหนดความชอบและรูปแบบการบริโภคสมัยใหม่ (Moghbeli *et al.*, 2023) ผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นแหล่งแรงบันดาลใจและแนวทางในการเลือกอาหาร โดยมีกรยอมรับทางสังคมเป็นปัจจัยกำหนดการบริโภคที่สำคัญ (Rini *et al.*, 2024) แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Instagram, YouTube, และ Facebook เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารที่ดึงดูดสายตา ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์ใหม่ เมนู หรือประสบการณ์จากวัฒนธรรมทั่วโลก (Canet *et al.*, 2021) สื่อเสมือนเหล่านี้จึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อรสนิยม ความต้องการ และการเลือกบริโภคอาหาร ทั้งยังช่วย

เปลี่ยนนิสัยการบริโภคแบบดั้งเดิมไปสู่แนวโน้มที่สะท้อนวิถีชีวิตสมัยใหม่ (Rounsefell *et al.*, 2020) แม้โซเชียลมีเดียจะเปิดโอกาสทางธุรกิจสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ผู้ประกอบการยังเผชิญความท้าทายหลัก ได้แก่ การขาดความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ (โดยเฉพาะนักศึกษา) การแข่งขันรุนแรงที่สร้างความแตกต่างได้ยาก ความท้าทายในการสร้างเนื้อหาการตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงต้นทุนดำเนินงานสูง และความไม่แน่นอนของอัลกอริทึม ซึ่งกระทบต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการวางแผนระยะยาว

ผลการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี พบว่า สภาวะสุขภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักรู้และความใส่ใจในสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อนักศึกษาทราบผลตรวจที่บ่งชี้ความเสี่ยงด้านสุขภาพ นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภค การวิจัยนี้จึงมุ่งตอบคำถามสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของนักศึกษา เช่น บทบาทของคุณภาพเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย ความถี่ในการใช้งาน และลักษณะการสื่อสาร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะสุขภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสนับสนุนการสร้างสุขภาวะที่ดีตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ดังนั้น วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพบนโซเชียลมีเดียของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีทุกสาขาวิชา จำนวน 13,317 คน (ข้อมูล ณ เมษายน พ.ศ. 2566) กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาทุกสาขาวิชาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม นักศึกษาที่มีลักษณะแตกต่างกัน ส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งออกแบบตามทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned Behavior) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ปีการศึกษา และคณะที่กำลังศึกษา โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list) ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน โซเชียลมีเดีย โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบและแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยมีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีข้อคำถามจำนวน 29 ข้อ ครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (likert scale) ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด แบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขา ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้าน

โซเชียลมีเดีย และผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence: IOC) ตามแนวทางของ Leekitchwatana (2016) และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการแบบสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน โดยทำการทดสอบแบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก แสดงถึงความสอดคล้องภายในสูง (Internal Consistency) ตามเกณฑ์ของ Nunnally and Bemstein (1994)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บรวบรวมโดยตรงที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms และออนไลน์ เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบ นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เก็บรวบรวมจากเอกสารบทความ ข้อมูลทางสถิติและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารเผยแพร่และข้อมูลจากเว็บไซต์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้ การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อ ตัวแปรตาม ส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 กำลังศึกษาในคณะนิติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 29 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ร้อย 43 และมักจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโซเชียลมีเดียในอัตรา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.3

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้โซเชียลมีเดียในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทาง TikTok มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.94 โดยมีระยะเวลาที่ใช้โซเชียลมีเดียเฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 54 โดยส่วนใหญ่เคยพบเห็นโฆษณาหรือการรีวิวอาหารเพื่อสุขภาพบนโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 92 จากแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีการโฆษณาหรือรีวิวอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 จะให้ความสนใจกับโฆษณาการรีวิวอาหารเพื่อสุขภาพบนโซเชียลมีเดียในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60 สำหรับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางครั้งจะกดไลค์โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพบนโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 43 ในขณะที่บางคนบางครั้งแชร์โพสต์หรือวิดีโอเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพให้เพื่อนหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36 อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยแสดงความคิดเห็นในโพสต์เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนการจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้ภายหลัง พบว่า นาน ๆ ครั้งกดบันทึกโพสต์เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนำไปใช้ภายหลัง คิดเป็นร้อยละ 33.30 สุดท้าย พบว่า บางครั้งเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพตามคำแนะนำจากโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 33

3. ผลการศึกษาระบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจ

ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพบนโซเชียลมีเดีย โดยได้รับการประเมินในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ($\bar{X} = 4.30$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ของ 7Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (product) อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ซึ่งบ่งชี้ว่า โปรโมชั่นพิเศษและการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก การใช้โฆษณาและรีวิวที่น่าสนใจช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ด้านราคา (price) อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ราคาที่เหมาะสมและโปรโมชั่นลดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับงบประมาณด้านกระบวนการให้บริการ (process) อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ซึ่งหมายความว่า ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและการบริการที่รวดเร็วก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) ซึ่งหมายถึง ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์หรือเพจร้านค้า และข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วันหมดอายุ วิธีเก็บรักษา และส่วนประกอบของสินค้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (place) อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ซึ่งบ่งชี้ว่าความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, LINE, Shopee, Lazada มีผลสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และด้านบุคคล (people) อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการบริการที่ดีจากพนักงานเป็น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาปริญญาตรี ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดมีค่า sig. = 0.000 และผลิตภัณฑ์ มีค่า

sig. = 0.039 ซึ่งทั้งสองปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายละเอียดดัง Table 1

Table 1. Multiple regression analysis of marketing mix factors influencing the purchase decision of health food among undergraduate students

Determinants of consumer purchasing decisions	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. Product	-0.148	0.071	-0.153	-2.075	0.039
2. Price	0.016	0.079	0.014	0.202	0.840
3. Place	0.032	0.067	0.034	0.477	0.634
4. Promotion	0.362	0.067	0.436	5.406	0.000
5. People	0.029	0.057	0.035	0.505	0.614
6. Process	-0.042	0.068	-0.049	-0.627	0.531
7. Physical evidence	-0.111	0.060	-0.121	-1.850	0.065

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพบนโซเชียลมีเดียของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี คุณลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีความนิยมในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโซเชียลมีเดีย โดยกลุ่มตัวอย่าง กำลังศึกษาในคณะนิติศาสตร์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท และมักจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโซเชียลมีเดียในอัตรา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพที่สะดวกในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ที่พบว่า TikTok และ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่นักศึกษานิยมใช้มากที่สุดในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นและภาพที่ดึงดูดความสนใจ (visual

content) มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายและเข้าถึงได้ทันที (user-friendly and instant access) รวมถึงการสร้างกระแส (trending) และรีวิวจากผู้มีอิทธิพล (influencer reviews) ที่ช่วยกระตุ้นความต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นในยุคปัจจุบันที่ให้ความสนใจกับเนื้อหาที่เป็นภาพและวิดีโอสั้นมากกว่าข้อความยาว ๆ ทำให้โฆษณาและวีวีสั้นค้าในรูปแบบวิดีโอมีแนวโน้มดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Penpargul and Boonpatcharanon (2023) ถึงพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยช่วง Gen Y และ Gen Z ที่พบว่า วิดีโอสั้นผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจในเนื้อหาที่แบรนด์ขายสินค้าผ่านการเล่าเรื่องในรูปแบบวิดีโอสั้นมากกว่าภาพนิ่งและสามารถช่วย

กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้ นอกจากนี้ยังมี การศึกษาของ Somprasong (2024) ที่พบว่า อิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ TikTok มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ด้านราคา (price) ราคาที่เหมาะสม การลดราคาช่วงเทศกาล ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มนักศึกษาคิดว่า ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Rattanakanokkan and Vongpatchim (2020) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Silarak *et al.* (2025) ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม 2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (place) ความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์และความรวดเร็วในการจัดส่ง และ ช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น TikTok, Instagram, Facebook, LINE, Shopee, Lazada เป็นปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ต้องการ การซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของ Klaysung (2021) ช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, LINE, Instagram มีผู้ใช้อย่างแพร่หลาย และหากร้านค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลายช่องทางและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และผู้บริโภคประทับใจสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยง่าย 3) ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง (people) แบนด์ที่มีความน่าเชื่อถือช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล คำแนะนำ หรือให้บริการแก่ลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหมายถึง ทั้งพนักงานขายและ แบนด์ที่สามารถสร้างความไว้วางใจได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sriboonak and Phongsataya (2019) สินค้าที่ผู้ขายแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และ ผู้ขายมีการให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าผ่านเว็บไซต์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 4) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) ระบบสั่งซื้อออนไลน์ที่ง่ายและรวดเร็วเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ครอบคลุมตั้งแต่ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง และนโยบายการคืนสินค้า โดยเฉพาะ นโยบายการคืนสินค้า/คืนเงินที่ชัดเจน และเป็นธรรม ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษา Suwannasin *et al.* (2023) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ ‘ร้านกลับตानी โรตีสวนมนเงินน้ำยา กุ้ง ไข่ ซักปักษ์ใต้’ สาขาพิษณุโลก ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ดังกล่าวช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งยังสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ” และ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เว็บไซต์/เพจร้านค้า และแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และการนำเสนอข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Danpitakul and Hansanti (2020) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ราคาที่เหมาะสม ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สามารถสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tangpattanakit *et al.* (2024) ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผ่านการรับรู้คุณค่า ด้านเงินที่จ่ายไปในบทบาทของตัวแปรคั่นกลางแบบ

บางส่วน และผ่านการรับรู้ด้านคุณภาพในบทบาทของตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูร์ม

นอกจากนี้แล้ว ในการศึกษายังพบว่า การรีวิวกจากผู้ใช้งานจริงและการแนะนำจาก Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่สูง ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของ Influencer Marketing ที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kong-im (2023) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์และการศึกษาของ Tanudom and Boonpienpon (2024) ที่พบว่า ปัจจัยของ Influencer ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ (product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ คุณภาพของวัตถุดิบ ฉลากโภชนาการ และมาตรฐานรับรองมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพและต้องการข้อมูลที่ชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่พบได้ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มักตรวจสอบข้อมูลสินค้าก่อนซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Nunthaegapong and Panthong (2022) ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานและคุณภาพของสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

สรุป

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยเฉพาะในยุคที่โซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางสำคัญในการรับข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok, Instagram และ Facebook อย่างน้อยยี่สิบห้าครั้งหนึ่งครั้ง โดยมีการตอบสนองต่อเนื้อหา

เช่น การกดไลค์ แชร์ แสดงความคิดเห็น หรือบันทึกโพสต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เช่น การรีวิวลินค้า โปรโมชั่น หรือการแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ อย่างราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือกระบวนการให้บริการ แม้จะมีผลแต่ไม่ได้แตกต่างกันมากในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มนี้

เอกสารอ้างอิง

- Bureau of Nutrition. 2022. Report on the analysis according to indicator 1.17 percentage of working-age individuals aged 25-59 with desirable behaviors, Nutritional Division, 5-month period, year 2022. (Online). Available: <https://nutrition2.anamai.moph.go.th/web-upload> (March 9, 2025). (in Thai)
- Canet, L. N., M. C. E. De Luna and F. A. Eleogo. 2021. Impacts of social media in promoting food products. *International Journal of Tourism and Hospitality* 1(51): 527-543.
- Danpitakul, T. and S. Hansanti. 2020. The influence of consumers' perception toward attitude and purchase intention of Gucci products. *Dhonburi Rajabhat University Journal* 14(1): 175-189. (in Thai)
- Klaysung, C. 2021. Factors affecting consumer buying decisions about goods social media in Bangkok. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal* 15(1): 37-69. (in Thai)
- Kong-im, J. 2023. Factors influencing product purchasing decision via online application in digital era of customers in Nonthaburi

- province. *Journal of Buddhist Innovation and Management* 6(4): 122-132. (in Thai)
- Leekitchwatana, P. 2016. *Research Methods in Education. Mean Service Supply*, Bangkok. 408 p. (in Thai)
- Moghbali, F., S. Rahimian, A. Farajzadeh, A. Khamineh, H. K. Moghadam and R. Ghasemi. 2023. Social media and nutritional habits among nutrition students: A social work perspective. *Frontiers in Health Informatics* 12:173, doi: 10.30699/fhi.v12i0.514.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein. 1994. *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Nunthaegapong, W and S. Panthong. 2022. Factors affecting decisions of working-age population to purchase dietary supplements from convenience stores in Bangkok. *Journal of Innovation and Management* 12(4) : 119-138. (in Thai)
- Penpargul, N and S. Boonpatcharanon. 2024. Factors affecting purchase intention from short form video on social media between informative video and humorous video. *Procedia of Multidisciplinary Research* 2(5): 1-11. (in Thai)
- Rani, P., R. Tyagi, J. Kathpalia and V. Kumari. 2023. Impact of social media on the health of the rural youth: A sociological study. *IAHRW International Journal of Social Sciences Review* 11(2): 247-251.
- Rattanakanokkan, A. and P. Vongpatchim. 2020. Confirmatory factor analysis, factors affecting consumer purchasing decisions via social networks in Udon Thani municipality. *Srinakharinwirot Business Journal* 11(1): 44-63. (in Thai)
- Rini, L., J. J. Schouteten, I. Faber, M. B. Frøst, F. J. A. Perez-Cueto and H. De Steur. 2024. Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Trends in Food Science and Technology* 143: 104290, doi:10.1016/j.tifs.2023.104290.
- Rounsefell, K., S. Gibson, S. McLean, M. Blair, A. Molenaar, L. Brennan, H. Truby and T.A. McCaffrey. 2020. Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition and Dietetics* 77(1): 19-40.
- Silarak, S., N. Tubkrut, S. Boonkua, J. Uieng, K. Rattanapan and L. Vittaya. 2025. Marketing factors and consumer behavior affecting the decision to purchase koh sukorn watermelon in palian district, trang province. *Journal for Community Development and Life Quality* 13(2): 174-182. (in Thai)
- Somprasong, G. 2024. The influencer influence on social media: facebook, instagram, and tiktok that affects consumers' decision to choose restaurant services in Bangkok. *Journal of Political Science Suan Sunandha Rajabhat University* 7(1): 63-77. (in Thai)
- Sriboonak, T. and U. Phongsataya. 2019. Marketing mix affecting the buying decision process of Korean cosmetics via online application. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University* 2(3): 88-100. (in Thai)

- Suwannasin, N., P. Kantarattanakun and K. Sungkawadee. 2023. Development of online trading system: A case study of Klabtani Phitsanulok. Rom Yoong Thong Journal 1(2): 36-52. (in Thai)
- Tangpattanakit, J., P. Senariddhikrai and T. Khotchasen. 2024. Influences of brand credibility and brand prestige that affects the purchase intention of a high involvement product: A case study of TOYOTA car brand. Journal of Management Sciences Kasetsart University 3(1): 37-56. (in Thai)
- Tanudom, Y and N. Boonpienpon. 2024. Factors of pet influencers affecting decision to purchase pet food supplement of generation yconsumers. Journal of Arts Management 8(2): 180-199. (in Thai)
- Yamane, T. 1967. Elementary sampling theory: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J. 450 p.
-