

อิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาและช่องทางสื่อออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสาหร่ายแดงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Content Format and Online Media Channels on Consumers' Purchase Decision-Making Regarding Red Algae in Bangkok

จิรกรกาญจน์ อัคราเรืองสิริ¹ และรunkunenarniht Kunhalung^{1*}

Jirakronkan Akkarareungsiri¹ and Runkunenarniht Kunhalung^{1*}

Received date: 11 ธ.ค. 68 Revised date: 16 ก.พ. 69 Accepted date: 4 มี.ค. 69

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2026.269749>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาและช่องทางการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสาหร่ายแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาหร่ายแดง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งดำเนินการสุ่มอย่างเป็นระบบตามขั้นตอนการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ one-way ANOVA และ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาหร่ายแดงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ และติ๊กต็อก (70.8%) สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่เปิดรับบ่อยที่สุดคือ วิดีโอรีวิว (Reviews) / คลิปสั้น (51.2%) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ รีวิวจากผู้บริโภค (23.74%) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สื่อที่มีภาพหรือกราฟิกประกอบที่เข้าใจง่าย (22.03%) ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า รูปแบบของเนื้อหาสื่อเป็นปัจจัยสำคัญเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งด้านความถี่ในการซื้อ ($p\text{-value} = .029$) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($p\text{-value} = .003$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ช่องทางการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ($p\text{-value} = .008$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการเลือกช่องทางและการออกแบบรูปแบบเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสาหร่ายแดงของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคต

คำสำคัญ: รูปแบบเนื้อหา ช่องทางสื่อออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค สาหร่ายแดง

Abstract

This research aimed to examine the influence of content formats and online media exposure channels on consumers' purchase decision-making processes regarding red algae in Bangkok. This study employed a quantitative research methodology. An online questionnaire was used as the instrument for data collection from a sample of 404 individuals residing in Bangkok who had previous exposure to information about red algae, using a multi-stage sampling method. Data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, specifically one-way ANOVA and Chi-square tests, to test the hypotheses at a .05 level of statistical significance. The findings revealed that the majority of consumers (70.8%) received information about red algae through online media channels such as Facebook, YouTube, and TikTok. The most frequently accessed content format was video reviews or short clips (51.2%). The content factor most influential on purchase decision-making was consumer reviews (23.74%), reflecting the importance of credibility, followed by media featuring easily comprehensible images or graphics (22.03%). Hypothesis testing results indicated that media content format was the sole factor significantly related to both aspects of consumer behavior: purchase frequency ($p\text{-value} = .029$) and purchase decision-making ($p\text{-value} = .003$). Meanwhile, media exposure channels were also significantly related to purchase frequency ($p\text{-value} = .008$). These findings indicate that selecting appropriate online media channels and content formats tailored to the target audience directly influences consumers' purchase decision-making process regarding red algae in the digital era, providing beneficial insights for marketers in planning future communication strategies.

Keywords: consumer behavior, content format, online media channels, purchase decision-making, red algae

¹ ภาควิชางานวัดกรรมการสื่อสารและพัฒนากษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

¹ Department of Innovative Communication and Agricultural Development, Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520

* Corresponding author: runkunenarniht.ku@kmitl.ac.th

คำนำ

ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคจำนวนมากทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจในการเลือกสรรอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีความปลอดภัย และมาจากแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ โดยมีแนวโน้มเลือกบริโภคอาหารที่มีความเป็นธรรมชาติ ลดการแปรรูป และให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Hartmann and Siegrist, 2017)

ท่ามกลางกระแสการดูแลสุขภาพดังกล่าว สาหร่ายแดงจึงถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติในการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการและสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (Fleurence and Levine, 2016) ด้วยเหตุที่สาหร่ายแดงมีสารสำคัญอย่างแอสตาแซนธิน ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูง โดยมีบทบาทในการช่วยลดการอักเสบ ส่งเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน และมีศักยภาพในการลดความเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวข้องกับความเสื่อมของร่างกาย (Ambati et al., 2014) ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวจึงมีการนำสาหร่ายแดงมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านสุขภาพและความงามอย่างแพร่หลาย

ในมิติทางเศรษฐกิจ สาหร่ายแดงยังถือเป็นพืชเศรษฐกิจทางเลือกที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) และการพัฒนาเกษตรกรรมของประเทศไทย โดยตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาดประมาณ 4,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 กว่าร้อยละ 50 (Thansettakij, 2025) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพและการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปในรูปแบบของอาหารเสริมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสาหร่ายแดงจะมีคุณค่าและศักยภาพทางเศรษฐกิจ แต่การเข้าถึงและการยอมรับของผู้บริโภคยังคงขึ้นอยู่กับ การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ และติ๊กต็อก ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบคุณภาพ และพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Thitijirawit, 2018)

นอกจากช่องทางสื่อออนไลน์แล้ว รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล เช่น รูปแบบวิดีโอรีวิว คลิปสั้น หรือสื่อที่มีภาพและกราฟิกประกอบ ยังมีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจ การทำความเข้าใจข้อมูล และการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมสามารถช่วยสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Sujittavanich and Khongkhaluang, 2020)

จากประเด็นและข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสาหร่ายแดงเป็นวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีศักยภาพทั้งในด้านสุขภาพและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการค้นหา เปรียบเทียบ และพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงช่องทางการสื่อสารเท่านั้น หากแต่ยังเกี่ยวข้องกับรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาและช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสาหร่ายแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล เรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาและช่องทางสื่อออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสาหร่ายแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20–60 ปี และเคยเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาหร่ายแดงผ่านสื่อ ซึ่งจากกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนทั้งหมดที่แน่นอนได้นั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Roscoe (1969) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 404 คน ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยในขั้นแรกทำการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่ม ตามกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากนั้นในขั้นที่สองทำการสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เพื่อคัดเลือกตัวแทนจากแต่ละกลุ่มกลุ่มละ 3 เขต รวมทั้งสิ้น 18 เขต ซึ่งกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตตามจำนวนประชากร รวม 404 คน ดังนี้ เขตดินแดง จำนวน 24 คน เขตราชเทวี จำนวน 23 คน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จำนวน 21 คน เขตคลองเตย จำนวน 24 คน เขตพระโขนง จำนวน 23 คน เขตสาทร จำนวน 21 คน เขตสายไหม จำนวน 24 คน เขตลาดพร้าว จำนวน 22 คน เขตหลักสี่ จำนวน 21 คน เขตลาดกระบัง จำนวน 24 คน เขตบางกะปิ จำนวน 22 คน เขตมีนบุรี จำนวน 21 คน เขตจอมทอง จำนวน 24 คน เขตตลิ่งชัน จำนวน 22 คน เขตคลองสาน จำนวน 21 คน เขตบางแค จำนวน 24 คน เขตภาษีเจริญ จำนวน 22 คน และเขตบางบอน จำนวน 21 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลสาหร่ายแดงผ่านสื่อ ส่วนที่ 3 รูปแบบเนื้อหาสาหร่ายแดงผ่านสื่อ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสาหร่ายแดง งานวิจัยชิ้นนี้ได้ดำเนินการตรวจสอบและประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอนที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากนั้นจึงได้นำไปทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.848 แสดงว่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ผ่านการลงพื้นที่และแบบสอบถามออนไลน์ (Google forms) ตามเขตต่าง ๆ ที่ได้ทำการสุ่มไว้ จากนั้นจึงทำการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับ รูปแบบเนื้อหา และพฤติกรรมการซื้อ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่เป็นอิสระต่อกันด้วยสถิติ one-way ANOVA และในกรณีที่พบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference) นอกจากนี้ยังใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาและวิจารณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน สามารถนำเสนอผลการศึกษาและอภิปรายผลในประเด็นที่น่าสนใจตามลำดับดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงใน Table 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (61.6%) อยู่ในช่วง อายุ 30–39 ปี (47.5%) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (89.4%) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มากที่สุด (44.1%) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาท (36.6%) ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดสาหร่ายแดงคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาและมีรายได้ในระดับปานกลาง ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้หญิงในช่วงอายุ 30–39 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มตระหนักถึงการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive health) และมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงโรคมะเร็งของร่างกายที่มาพร้อมกับวัย ประกอบกับการมีกำลังซื้อที่ชัดเจน (Purchasing power) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้ตนเอง ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับรายงานวิเคราะห์แนวโน้มตลาดสุขภาพและเศรษฐกิจอายุยืน (Longevity economy) ที่เผยแพร่โดยกรุงเทพมหานคร ระบุว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ซึ่งครอบคลุมช่วงอายุ 30–39 ปี) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนตลาดสินค้าและบริการด้านสุขภาพ โดยเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน การเสริมสร้างคุณภาพชีวิต และการดูแลตนเองให้มีสุขภาพแข็งแรงอย่างยั่งยืน รวมถึงมีแนวโน้มใช้จ่ายในสินค้าและบริการด้านสุขภาพ อาหารเสริม และความงามมากกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น (Bangkok Biz News, 2025) ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยมีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดสุขภาพ และสามารถยืนยันกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์สาหร่ายแดงได้

Table 1 Demographic characteristics of the respondents (n = 404)

Demographic characteristics	Most frequent characteristic	Frequency	Percent
Gender	Female	249	61.6
Age	30–39 years	192	47.5
Education level	Bachelor's degree	361	89.4
Occupation	Private company employee	178	44.1
Average monthly income	15,001–25,000 (THB)	148	36.6

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลสาหร่ายแดงผ่านสื่อ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ดังแสดงรายละเอียดใน Table 2 พบว่า สื่อออนไลน์ (เช่น เพชบุ๊ก ยูทูป และติ๊กต็อก) เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสาหร่ายแดงอย่างมีนัยสำคัญ (70.8%) สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดบนช่องทางดังกล่าว (ดังแสดงใน Table 4) คือ วิดีโอรีวิว/คลิปสั้น (51.2%)

Table 2 Summary of media exposure behavior for red algae information (n = 404)

Exposure behavior	Most frequent characteristic	Frequency	Percent
Exposure time	No specific time	212	52.5
Media type	Online media	286	70.8
Exposure reason	Purchase decision-making	145	35.9
Content format	Video reviews / Shorts	207	51.2
Exposure nature	Intentional search	133	32.9
Exposure frequency	1–3 times/week	179	44.3

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตั้งใจค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (32.9%) โดยมีเหตุผลหลักคือ เพื่อศึกษาข้อมูลก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (35.9%) ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนบทบาทของผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (Active audience) ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) โดย Klapper (1960) อธิบายว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มเลือกเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการและเป้าหมายของตนเอง รวมถึงแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร บุคคลมีการเลือกแสวงหาข้อมูลตามความต้องการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ (Yeelansuwan, 2015)

Table 3 Summary of factors influencing the purchase decision-making for red algae

Factor	Top characteristic	Frequency	Percent
Purchasing characteristic	Purchase to try new products	126	21.39
Influential content	Consumer reviews	127	23.74
Media features	Easy-to-understand images/graphics	113	22.03

Respondents could select more than one option. Percentages are calculated based on total selections

อิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของเนื้อหา (Content format) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคเปิดรับบ่อยที่สุด ดังแสดงใน Table 4 พบว่า วิดีโอรีวิว/คลิปสั้น ได้รับความนิยมสูงสุด (51.2%) ตามมาด้วยอินโฟกราฟิก/ภาพประกอบ (24.5%) และ บทความ/ข่าวสุขภาพ (20.8%) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาใน Table 3 ที่พบว่า รีวิวจากผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

อิทธิพลของวิดีโอรีวิวหรือคลิปสั้นและรีวิวจากผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้จากลักษณะของเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าว โดยเฉพาะเนื้อหาที่สร้างขึ้นจากผู้ใช้งานจริง (User-generated content) ซึ่งสามารถถ่ายทอดประสบการณ์การใช้งานจริงและผลลัพธ์ที่จับต้องได้ เนื้อหาในลักษณะนี้ทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางสังคม (Social proof) และช่วยลดความไม่แน่นอนในการประเมินคุณค่าและความเสี่ยงของสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพหรือความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้และการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภค (Hartmann and Siegrist, 2017) และงานวิจัยด้านโฆษณาวิดีโอสั้นที่พบว่าสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ (Meng et al., 2024)

เมื่อพิจารณาในบริบทของสาหร่ายแดง ซึ่งจัดเป็นสินค้าเกษตรเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ (Novel functional food) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความคุ้นเคยในระดับจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าสุขภาพประเภทอื่น เช่น วิตามินหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการบริโภคอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สะท้อนความปลอดภัย แหล่งที่มา และผลลัพธ์จากการใช้งานจริงมากขึ้น งานวิจัยด้านการยอมรับการบริโภคสาหร่ายในบริบทที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตัดสินใจทดลองบริโภคสาหร่ายทะเล หรือผลิตภัณฑ์จากสาหร่าย (Pickering et al., 2025)

ดังนั้น รูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอรีวิวและเนื้อหาที่สร้างขึ้นจากผู้ใช้งานจริง (User-generated content) จึงมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงที่รับรู้ของผู้บริโภค และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok ซึ่งงานวิจัยพบว่าสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีแนวโน้มถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดของสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ (Meng et al., 2024)

ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสะท้อนลักษณะเฉพาะของสาหร่ายแดงในฐานะสินค้าเกษตรเพื่อสุขภาพที่จำเป็นต้องอาศัยรูปแบบเนื้อหาซึ่งถ่ายทอดประสบการณ์จริงและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดมากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาโดยตรง ทั้งนี้ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการสาหร่ายแดงในตลาดสุขภาพได้อย่างเป็นรูปธรรม

Table 4 The most frequently accessed content formats regarding red algae

Most frequently accessed content format	Frequency	Percent
Text advertisements	14	3.5
Articles / Health news	84	20.8
Infographics / Images	99	24.5
Video reviews / Short clips	207	51.2
Total	404	100

นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ดังแสดงใน Table 8 ยืนยันว่า รูปแบบของเนื้อหา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งสองมิติ ได้แก่ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (p -value = .003) และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ (p -value = .029) ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าวิธีการนำเสนอผ่านรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อและส่งต่อการซื้อซ้ำได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ Sujittavanich and Khongkhaluang (2020) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเลือกใช้แพลตฟอร์มและรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการเปิดรับสื่อ

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ดังแสดงใน Table 5 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่างกลุ่มประชากร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพที่ส่งผลกระทบต่อช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p -value = .019) ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Table 6) พบว่า พนักงานเอกชนมีช่วงเวลาการเปิดรับสื่อแตกต่างจากเจ้าของธุรกิจและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ การที่อาชีพเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่อช่วงเวลาการเปิดรับสื่อนั้น อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างหลักของงานวิจัยนี้คือ พนักงานเอกชน (44.1% จาก Table 1) ซึ่งโดยทั่วไปมีรูปแบบการใช้ชีวิตและตารางเวลาทำงานที่ชัดเจน (เช่น 9.00–18.00 น.) ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แน่นอน เช่น ช่วงพักกลางวัน หรือช่วงเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอิสระหรือเจ้าของธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นทางเวลามากกว่า ข้อมูลนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการวางแผนช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา (Media timing) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

Table 5 Comparison of mean scores for media exposure to red algae information, classified by occupation

Variable	SS (Between)	df	MS	F	p-value
Time of exposure	13.817	5	2.763	2.730	.019*
Media channel	11.493	5	2.299	1.653	.145
Reason for exposure	5.449	5	1.090	0.839	.523
Content format	4.487	5	0.897	1.116	.351
Nature of exposure	1.511	5	0.302	0.225	.951
Frequency of exposure	4.895	5	0.979	1.591	.161

* p -value < .05

Table 6 Post-hoc multiple comparisons (LSD) for time of media exposure between occupations

Occupation (I)	Occupation (J)	Mean difference (I-J)	Std. Error	p-value
A	B	0.493*	0.223	.028
A	C	0.545**	0.173	.002
C	B	0.362*	0.178	.043

A = Private company employee; B = Business owner; C = Government officer/SOE employee. * p -value < .05; ** p -value < .01

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ดังแสดงใน Table 7 พบว่า ช่องทางสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value = .001) ผลการศึกษาที่พบว่าย่างผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากช่องทางที่หลากหลาย (ช่องทางสื่อ) ยิ่งส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ข้อมูลมากขึ้นนั้น สามารถอธิบายได้ถึง อิทธิพลเฉพาะตัวของสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ (70.8% จาก Table 2) สื่อออนไลน์มีคุณสมบัติเด่นคือเป็นสื่อที่มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่รับข้อมูลจากแบรนด์ แต่ยังสามารถโต้ตอบ สอบถาม และค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริโภคด้วยตนเองได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ลักษณะดังกล่าวเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถแสวงหาและเปรียบเทียบข้อมูลได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wathanakachorn and Ruamsuk

(2022) ที่ชี้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทางส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ คุณสมบัติของสื่อออนไลน์ที่เปิดให้ผู้บริโภคเข้าถึงและตรวจสอบข้อมูลได้เองนี้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในที่สุด

Table 7 Correlation analysis between media exposure variables and information perception variables

Media exposure to red algae information	r-value	p-value	Relationship
Time of exposure	.016	.751	No significant relationship
Media channel	.161	.001**	Low positive significant relationship
Reason for exposure	.098	.052	No significant relationship
Content format	.050	.317	No significant relationship
Nature of exposure	-.111	.026*	Low negative significant relationship
Frequency of exposure	.011	.830	No significant relationship

* p -value < .05; ** p -value < .01

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อ ผลการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ดังแสดงใน Table 8 พบความสัมพันธ์ที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้ รูปแบบของเนื้อหาสื่อ (Content format) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value = .029) รูปแบบของเนื้อหาสื่อ (Content format) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value = .003) และช่องทางการเปิดรับสื่อ (Media channel) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value = .008)

ผลการทดสอบนี้ชี้ให้เห็นว่า “รูปแบบของเนื้อหา” เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผลทั้งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความถี่ในการซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า “วิธีการนำเสนอ” (How to present) มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่า “สิ่งที่นำเสนอ” (What to present) โดยเฉพาะเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอรีวิหรือคลิปสั้น ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดตามที่ปรากฏใน Table 4 รูปแบบเนื้อหาดังกล่าวมีลักษณะเด่นคือสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างกระชับ เข้าใจง่าย และแสดงประสบการณ์การใช้งานจริงจากผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือมากกว่าเนื้อหาในรูปแบบอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับเนื้อหาซ้ำหลายครั้ง ซึ่งการเปิดรับข้อมูลซ้ำอย่างต่อเนื่องนี้ช่วยสร้างความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ อันนำไปสู่การซื้อซ้ำและความถี่ในการซื้อที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาของ Thitijirawat (2018) ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การที่ช่องทางการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ยังสะท้อนให้เห็นว่าการเลือกใช้ช่องทางสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายและมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ สามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ได้ ตัวอย่างการใช้แพลตฟอร์มอย่างตึกตอกหรือเฟซบุ๊กในการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการรับรู้และการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ Sujittavanich and Khongkhaluang (2020) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละรุ่น (Generation)

Table 8 Chi-square test for the relationship between media exposure variables and consumer behavior for red algae

Media exposure	Purchase frequency χ^2 (p)	Place of purchase χ^2 (p)	Purchase decision-making χ^2 (p)
Time of exposure	27.158 (.001**)	4.733 (.786)	8.749 (.923)
Media channel	23.804 (.008**)	13.277 (.209)	22.743 (.302)
Reason for exposure	2.390 (.881)	8.599 (.197)	11.542 (.483)
Content format	14.052 (.029*)	6.518 (.368)	29.691 (.003**)
Nature of exposure	7.652 (.265)	13.818 (.032*)	8.290 (.762)
Frequency of exposure	4.684 (.585)	1.134 (.980)	8.014 (.784)

χ^2 = Chi-square statistic. * p -value < .05; ** p -value < .01

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาอิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาและช่องทางการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสาหร่ายแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 404 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (61.6%) มีอายุระหว่าง 30–39 ปี (47.5%) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (44.1%) และมีรายได้เฉลี่ย 15,001–25,000 บาท (36.6%)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาหร่ายแดงผ่านสื่อออนไลน์ (70.8%) โดยรูปแบบเนื้อหาที่เปิดรับบ่อยที่สุดคือ วิดีโอรีวิว/คลิปสั้น (51.2%) และปัจจัยด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ รีวิวจากผู้บริโภค (23.74%)

ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งเป็นข้อค้นพบหลักของงานวิจัย พบว่า "รูปแบบของเนื้อหา" (Content format) เป็นปัจจัยสำคัญเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทั้งสองมิติ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ($p\text{-value} = .003$) และความถี่ในการซื้อ ($p\text{-value} = .029$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ "ช่องทางการเปิดรับสื่อ" (Media channel) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ($p\text{-value} = .008$) และการรับรู้ข้อมูล ($p\text{-value} = .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอาชีพ เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์เพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = .019$)

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์สาหร่ายแดง ผู้ประกอบการไม่เพียงแต่ต้องเลือกช่องทางสื่อสารให้หลากหลาย แต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญสูงสุดกับการออกแบบ "รูปแบบเนื้อหา" ให้ดึงดูดใจและง่ายต่อการตัดสินใจ เช่น วิดีโอรีวิวจากผู้บริโภค หรืออินโฟกราฟิกที่สรุปคุณประโยชน์อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริโภคสาหร่ายแดงของเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลเป็นอย่างดี อาจารย์ประจำภาควิชาที่ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานต่าง ๆ จนกระทั่งทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ

การมีส่วนร่วมในการเขียนบทความของผู้เขียน

ความคิดริเริ่ม การตั้งสมมติฐาน การมีส่วนร่วมในการออกแบบ การทดสอบเครื่องมือวัด วิธีการเก็บข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผล การวิพากษ์วิจารณ์ผล และการมีส่วนร่วมในการเขียนต้นฉบับบทความ: จิรกรกาญจน์ อัคราเรืองสิริ, ริญคุณาธิช กันหลง.

ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผู้เขียนขอประกาศว่าบทความนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

เอกสารอ้างอิง

- Ambati, R. R., Phang, S. M., Ravi, S., & Aswathanarayana, R. G. (2014). Astaxanthin: Sources, extraction, stability, biological activities and its commercial applications-A review. *Marine Drugs*, 12(1), 128–152. <https://doi.org/10.3390/md12010128>.
- Bangkok Biz News. (2025). **Three Generations Drive Thailand's Health Market Growth: Longevity Economy Ranks Among the World's Top 30%**. Retrieved from: <https://www.bangkokbiznews.com/health/longevity/1211953>. (in Thai).
- Fleurence, J., & Levine, I. (2016). *Seaweed in Health and Disease Prevention*. Academic Press.
- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2017). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 61(1), 11–25. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.12.006>.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Free Press.
- Meng, L., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183(1), 114874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>.
- Pickering, S. D., Iwasaki, M., Masita, G., Roskam, A., Hansen, M. E., & Sunahara, Y. (2025). Who eats seaweed? Barriers and motivations in Japan versus the United Kingdom. *Food Quality and Preference*, 133(1), 105650. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105650>.
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart and Winston.
- Sujittavanich, M., & Khongkhaluang, D. (2020). Guidelines for Social Media Marketing Communications in Generation Net. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 152–166. (in Thai).
- Thansettakij. (2025). **Healthy Food: Consumer Choice and Producer Survival in Thailand**. Retrieved from: <https://www.thansettakij.com/business/marketing/616228>. (in Thai).
- Thitijirawit, W. (2018). **Online Media Exposure Behavior Affects Purchasing Decision of Supplement Beauty Product**. Independent Study. Bangkok University. (in Thai).

- Wathanakachorn, W., & Ruamsuk, P. (2022). A Study of Social Media Perception Factors Affecting the Decision to Use 3-Star Hotel Services in Chiang Rai. In **Proceedings of the 22nd Northern Rajabhat University Graduate School Network National Research Conference "New Normal of Education in Digital Society"**, pp. 15–28. Nakhon Sawan Rajabhat University. (in Thai).
- Yeelansuwan, S. (2015). **Media Exposure, Knowledge, Attitude and Behavior Towards the Social Development Projects of Youth Leaders of ASEAN Countries and Japan via Facebook**. Master's Thesis. Thammasat University. (in Thai).