บทบาทของการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม การรับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้าต่อเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ

The role of social media engagement, perceived product safety, and customer value co-creation in shaping the online consumer journey in the dietary supplements market: An integrated conceptual framework

กฤษฎ์ชาวิน แก้วอ่อน[1], อุทัยรัตน์ เมืองแสน[2], กฤษดา เชียรวัฒนสุข[3]

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี[1,2] ,

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี[3]

Kritchawin keawon[1], Uthairat Muangsan[2], Krisada Chienwattanasook[3]

Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University[1,2]

Faculty of Business Administration,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi[3]

E-mail: manon.keawon@gmail.com[1] , E-mail: uthairat@ptu.ac.th[2]

E-mail: krisada_c@rmutt.ac.th[3]

Received: December 29, 2026; Revised: March 4, 2026; Accepted: May 22, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาสังเคราะห์งานวิจัยเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ อธิบายบทบาทของการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม การรับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้าต่อเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่ากรอบการตลาดแบบดั้งเดิมที่มองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นลำดับเชิงเส้น ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากผู้บริโภคมีการเคลื่อนย้ายระหว่างขั้นตอนการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมิน และการตัดสินใจอย่างไม่เป็นเส้นตรง และได้รับอิทธิพลจากข้อมูล ประสบการณ์ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างต่อเนื่อง กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียจึงเป็นกลไกเริ่มต้น การรับรู้ความปลอดภัยและความเชื่อถือ ทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลที่ได้รับกับการประเมินผลิตภัณฑ์ และการร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้า บทบาทของผู้บริโภคในการรีวิว แนะนำ แบ่งปันประสบการณ์ ร่วมกำหนดความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาช่วยเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีด้วยการเชื่อมโยงตัวแปรด้านพฤติกรรม การรับรู้ และความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน ให้ข้อเสนอเชิงแนวคิดที่เป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนานโยบายคุ้มครองผู้บริโภค และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

คำสำคัญ: เส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม การรับรู้ความปลอดภัย การร่วมสร้างคุณค่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ABSTRACT

This study synthesized existing research to develop an integrative conceptual framework explaining the roles of social media engagement, perceived product safety, and customer value co-creation in shaping the online consumer journey in the dietary supplement market. Using a literature review of relevant domestic and international studies, the analysis found that traditional linear models of consumer behavior are insufficient to explain online purchasing processes. Instead, consumers move nonlinearly through stages of awareness, information search, evaluation, and decision-making while being continuously influenced by information, experiences, and social interaction. The proposed framework identifies social media engagement as an initial activating mechanism, perceived product safety and trust as linking mechanisms between information and product evaluation, and customer value co-creation as reflecting consumers' active roles in reviewing, recommending, sharing experiences, and jointly constructing product credibility in online markets. This study addresses a theoretical gap by integrating behavioral, perceptual, and relational variables, and it offers conceptual implications for consumer protection policy and digital marketing communication strategies.

KEYWORDS: Online consumer journey, social media engagement, perceived product safety, value co-creation, dietary supplements

บทนำ

การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในตลาดสินค้าสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้บริโภคต้องพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ การรีวิวจากผู้ใช้จริง และการสื่อสารจากผู้มีอิทธิพลทางสังคมในการประเมินคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Harrigan et al., 2021; Lim et al., 2017) ลักษณะดังกล่าวทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่สามารถอธิบายได้ด้วยกรอบการตลาดแบบดั้งเดิมที่มองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นลำดับเชิงเส้น หากแต่ต้องพิจารณาในฐานะกระบวนการเชิงพลวัตที่เชื่อมโยงข้อมูล ประสบการณ์ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างต่อเนื่อง (Hamilton et al., 2021; Lemon & Verhoef, 2016)

โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพและความปลอดภัยได้อย่างสมบูรณ์ก่อนหรือแม้แต่หลังการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น รีวิวจากผู้ใช้รายอื่น คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Hajli et al., 2017; Harrigan et al., 2021) ในบริบทไทย การแพร่หลายของแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram, TikTok และ LINE ได้กลายเป็นพื้นที่หลักที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (พิมาย วงค์ทา, 2567) ลักษณะดังกล่าวทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้เป็นเพียงการประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นกระบวนการทางสังคมที่ผู้บริโภคเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมกันสร้างความหมายเกี่ยวกับคุณค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในระดับตลาด

ในบริบทของประเทศไทย ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ควบคู่ไปกับความกังวลด้านความปลอดภัย การโฆษณาเกินจริง และความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยในประเทศเริ่มสะท้อนให้เห็นบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย (อภิรดี โฆษิตฐากุล และธีระ เตชะมณีสถิตย์, 2558; กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และคณะ, 2566; พิมาย วงค์ทา, 2567) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ยังมักวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ในลักษณะแยกส่วน และยังขาดกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่อธิบายกลไกเชื่อมโยงระหว่างการมีส่วนร่วม การรับรู้ และผลลัพธ์เชิงความสัมพันธ์ในระดับเส้นทางผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1.เพื่อสังเคราะห์งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ

2. เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดเชิงบูรณาการบทบาทของการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย การรับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้า เพื่ออธิบายพลวัตของเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างเป็นระบบ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Journey)

แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์เป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายกระบวนการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรผ่านจุดสัมผัสหลากหลายช่องทาง ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ โดย Lemon and Verhoef (2016) ให้ความหมายไว้ว่า เส้นทางผู้บริโภคเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดจุดสัมผัสของลูกค้า ในขณะที่ Hamilton et al. (2021) กล่าวว่า เส้นทางผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางสังคมจากทั้งบุคคลอื่นและสังคมออนไลน์ ดังนั้น เส้นทางผู้บริโภคออนไลน์หมายถึงกระบวนการค้นหา ประเมิน ตัดสินใจซื้อ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลร่วมสมัยได้ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของโมเดลการตลาดแบบดั้งเดิมที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะเชิงเส้น เช่น AIDA หรือ Purchase Funnel โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะไม่เป็นเส้นตรง มีความซับซ้อน และได้รับอิทธิพลจากจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่หลากหลาย (Hsu & Lin,

2023; วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และคณะ, 2568) ผู้บริโภคสามารถเคลื่อนย้ายไปมาระหว่างช่วงของการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมิน และการตัดสินใจได้อย่างอิสระ และสามารถย้อนกลับไปสู่ขั้นก่อนหน้าได้ตลอดกระบวนการ ดังที่ ปวรพล สอนระเบียบ และสุทธนิภา ศรีไสย์ (2566) อธิบายว่าเส้นทางการตัดสินใจซื้อออนไลน์มีลักษณะเป็นกระบวนการแบบวนซ้ำมากกว่าการเป็นลำดับขั้นตายตัว

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยจำนวนไม่น้อยยังคงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมในช่วงก่อนการซื้อเป็นหลัก ขณะที่ Srivastava et al. (2025) เสนอให้ขยายขอบเขตการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคให้ครอบคลุมระยะหลังการซื้อ ซึ่งรวมถึงประสบการณ์การใช้งาน การมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องกับแบรนด์ และการสื่อสารต่อไปยังผู้อื่น มุมมองดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพที่แท้จริงได้โดยตรง ทำให้ประสบการณ์หลังการใช้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคมีบทบาทต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือในระดับตลาด (พิมาย วงค์ทา, 2567)

โดยสรุป เส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ควรมองเป็นกระบวนการเชิงพลวัตที่เชื่อมโยงข้อมูล ประสบการณ์ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการเป็นเพียงลำดับขั้นตอนของการซื้อ

2. การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media Engagement)

การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย หมายถึงระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เนื้อหา และเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดจากประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์และประกอบด้วยมิติด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม (Brodie et al., 2011) สอดคล้องกับแนวคิดของ Hollebeek et al. (2014) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียเป็นกิจกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ดังนั้น การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การติดตาม กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์ สอบถาม รีวิว และเข้าร่วมบทสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ถึงแม้งานวิจัยจำนวนมากจะเห็นพ้องว่าการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ แต่แนวทางการอธิบายบทบาทของการมีส่วนร่วมยังมีความแตกต่างกัน Brodie et al. (2013) เน้นมิติทางจิตวิทยาของ Engagement ในฐานะสภาวะที่เกิดจากประสบการณ์เชิงโต้ตอบ ขณะที่ Dessart (2017) เสนอกรอบการวิเคราะห์ที่แยกการมีส่วนร่วมออกเป็นมิติด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม ทั้งนี้ งานทบทวนของ Barger et al. (2016) ชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลเป็นแนวคิดที่มีความหลากหลายเชิงมิติและเชิงกระบวนการ และไม่สามารถจำกัดอยู่เพียงการตอบสนองเชิงพฤติกรรม เช่น การกดถูกใจหรือการแชร์เท่านั้น แต่ต้องครอบคลุมถึงกระบวนการรับรู้และอารมณ์ของผู้บริโภคด้วย

งานวิจัยจำนวนมากพบว่าการมีส่วนร่วมเชิงลึก เช่น การแสดงความคิดเห็น การตั้งคำถาม หรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความเชื่อถือในแบรนด์มากกว่าการมีส่วนร่วมเชิงผิวเผินอย่างการกดถูกใจหรือการแชร์

เพียงอย่างเดียว (Dessart, 2017; Srivastava et al., 2025) สอดคล้องกับงานของอภิรดี โฆษิตฐากุล และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2558) ที่พบว่าการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในบริบทประเทศไทย ณัฐวรรธน์ ศรีสุข (2566) ยังเสนอกรอบนวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงมิติของการมีส่วนร่วมเข้ากับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมไม่ใช่เพียงพฤติกรรมภายนอก แต่เป็นกระบวนการเชิงการรับรู้และเชิงความสัมพันธ์ที่สามารถตรวจวัดและนำไปใช้เชิงกลยุทธ์ได้

ในบริบทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับการลดความไม่แน่นอนของข้อมูลผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการสื่อสารจากเพื่อนผู้บริโภคหรือผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Harrigan et al., 2021; Lim et al., 2017)

3. การรับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Safety)

การรับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นการประเมินของผู้บริโภคต่อความปลอดภัย ความเสี่ยง และความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินจากแบรนด์ ราคา แหล่งกำเนิดสินค้า ผู้ขาย และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจุดร่วมสำคัญ คือการมองว่าความปลอดภัยที่รับรู้เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการตีความข้อมูล มากกว่าคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในสินค้าประเภท credence goods (Hajli et al., 2017; Harrigan et al., 2021)

งานวิจัยแม้จะเห็นพ้องว่าการรับรู้ความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดี แต่ยังมีความแตกต่างในเชิงการอธิบายบทบาทของตัวแปรนี้ บางงานมองว่าเป็นผลลัพธ์โดยตรงของการสื่อสาร ขณะที่บางงานเสนอให้มองเป็นกลไกเชิงการรับรู้ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับกับผลลัพธ์ด้านพฤติกรรม (Hajli et al., 2017) สอดคล้องกับงานของ กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และคณะ (2566) ที่ชี้ว่าความเชื่อถือทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อ

4. การร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้า (Customer Value Co-Creation)

การร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้า หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างและแลกเปลี่ยนคุณค่าร่วมกับองค์กรหรือผู้บริโภครายอื่น (Prahalad & Ramaswamy, 2004) โดย Grönroos and Voima (2013) กล่าวว่าคุณค่าเกิดจากประสบการณ์การใช้และการตีความของลูกค้าในบริบทของตนเอง ซึ่งภายใต้กรอบแนวคิด Service-Dominant Logic งานวิจัยจำนวนมากเสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับคุณค่า แต่เป็นผู้มีบทบาทในการร่วมสร้างคุณค่าผ่านการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และผู้บริโภครายอื่น (Rashid et al., 2019; Srivastava et al., 2025)

นอกจากนี้ การร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้ายังสะท้อนให้เห็นบทบาทเชิงรุกของผู้บริโภคในฐานะผู้ผลิตและผู้ถ่ายทอดข้อมูลในตลาดออนไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น ตั้งคำถาม ตอบข้อสงสัย แนะนำผลิตภัณฑ์ และแบ่งปันผลลัพธ์จากการใช้จริงได้อย่างต่อเนื่อง กิจกรรม

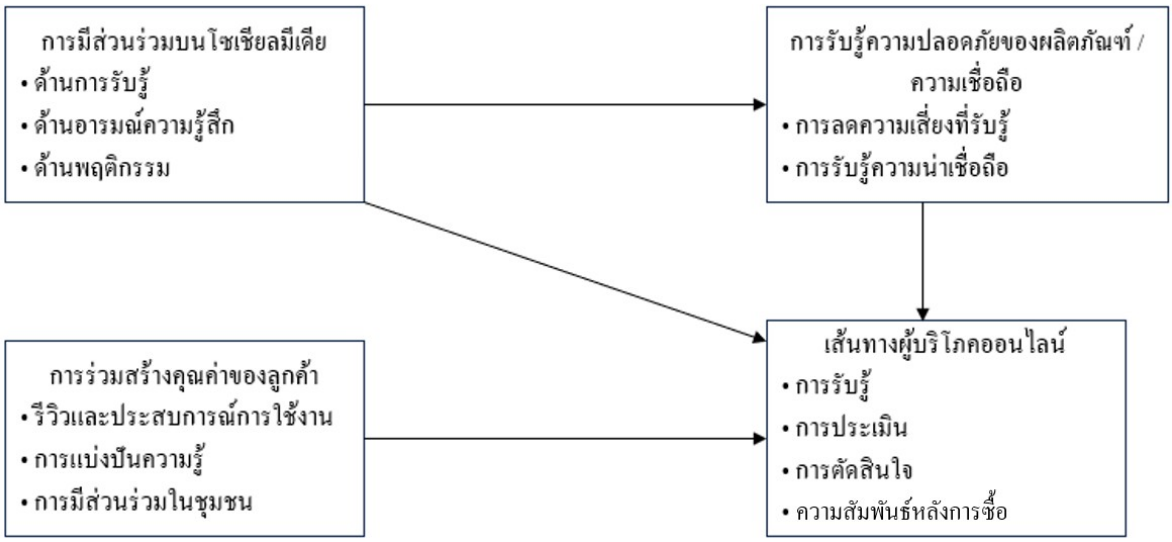
เหล่านี้ไม่เพียงแต่จะเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีส่วนในการกำหนดภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าที่ผู้บริโภครายอื่นรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Rialti et al., 2018; Sohaib & Han, 2023)

ในบริบทของสินค้าที่มีลักษณะเป็น credence goods ซึ่งผู้บริโภคประเมินคุณภาพหรือความปลอดภัยได้ยากแม้ภายหลังการบริโภค รีวิวออนไลน์และประสบการณ์จากผู้บริโภครายอื่นจึงมีบทบาทเป็นแหล่งข้อมูลภายนอกที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Lantzy et al., 2020; Veale & Quester, 2009) ดังนั้น การร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้าจึงเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย การรับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจต่อแบรนด์ในเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การสังเคราะห์วรรณกรรมสู่กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่ผ่านมาข้างต้น โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาวรรณกรรมจากความเกี่ยวข้องของแนวคิด ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความสอดคล้องกับบริบทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความสามารถในการอธิบายกลไกเชิงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ถึงแม้งานวิจัยจำนวนมากจะศึกษาการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย การรับรู้ความปลอดภัย และการร่วมสร้างคุณค่าอย่างกว้างขวาง แต่ส่วนใหญ่ยังคงวิเคราะห์ตัวแปรเหล่านี้ในลักษณะแยกส่วน บทความนี้จึงเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่มองการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียเป็นกลไกเริ่มต้น การรับรู้ความปลอดภัยเป็นกลไกลดความเสี่ยง และการร่วมสร้างคุณค่าเป็นผลลัพธ์เชิงความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างเป็นระบบดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดของการศึกษา (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการของเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การอภิปรายเชิงบูรณาการ (Integrative Discussion)

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศ สามารถเห็นได้ว่าเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถอธิบายได้ด้วยกรอบการตลาดแบบลำดับขั้นเชิงเส้น หากแต่เป็นกระบวนการเชิงพลวัตที่เชื่อมโยงการเรียนรู้ การตีความ การประเมิน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง (Hamilton et al., 2021; Lemon & Verhoef, 2016) การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็นกลไกเริ่มต้นที่เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล แบ่งปันประสบการณ์ และสร้างความหมายร่วมเกี่ยวกับคุณค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014) ในขณะที่การรับรู้ความปลอดภัยทำหน้าที่เป็นกลไกลดความเสี่ยงเชิงการรับรู้ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแปลงข้อมูลที่ได้รับไปสู่ความเชื่อถือและการตัดสินใจ และการร่วมสร้างคุณค่าทำหน้าที่เป็นผลลัพธ์ เชิงความสัมพันธ์ในระยะยาวที่สะท้อนถึงความผูกพันและบทบาทเชิงรุกของผู้บริโภคในระบบตลาดดิจิทัล (Grönroos & Voima, 2013; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2008)

กรอบแนวคิดที่นำเสนอในบทความนี้จึงช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรม การรับรู้ และความสัมพันธ์ในลักษณะเชิงกระบวนการ มากกว่าการอธิบายในลักษณะเชิงสาเหตุแบบเส้นตรงเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้กรอบแนวคิดดังกล่าวยังช่วยเชื่อมโยงมุมมองด้านการตลาดเข้ากับประเด็นด้านสังคมศาสตร์ เช่น การเรียนรู้ทางสังคม ความไว้วางใจ และการสร้างความหมายร่วม ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสินค้าสุขภาพที่มีความไม่สมมาตรของข้อมูลและความเสี่ยงด้านความปลอดภัยสูง (Hajli et al., 2017; Harrigan et al., 2021; Lantzy et al., 2020)

ฐานทฤษฎีของกรอบแนวคิด (Theoretical Foundations)

กรอบแนวคิดที่นำเสนอในบทความนี้ตั้งอยู่บนฐานทฤษฎีจากหลายสาขาที่ช่วยอธิบายกลไกของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

ประการแรก แนวคิดการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura อธิบายว่ามนุษย์เรียนรู้พฤติกรรมและทัศนคติผ่านการสังเกตผู้อื่นและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Bandura & Walters, 1977) ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียในฐานะแหล่งเรียนรู้และพื้นที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Brodie et al., 2013; Dessart, 2017)

ประการที่สอง ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างด้านข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อก่อให้เกิดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสินค้าประเภท credence goods เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Akerlof, 1978; Harrigan et al., 2021) การรับรู้ความปลอดภัยและความเชื่อถือจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงเชิงการรับรู้และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ภายใต้ข้อจำกัดของข้อมูล (Hajli et al., 2017; กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และคณะ, 2566)

ประการที่สาม กรอบคิด Service-Dominant Logic เสนอว่าคุณค่าไม่ได้ถูกสร้างโดย

องค์กรฝ่ายเดียว แต่เกิดจากกระบวนการร่วมกันระหว่างผู้บริโภค องค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ (Vargo & Lusch, 2014; Rashid et al., 2019) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจึงมีบทบาทเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การให้ข้อเสนอแนะ และการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Srivastava et al., 2025)

สุดท้าย แนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ช่วยอธิบายว่าความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าการทำธุรกรรมครั้งเดียว (Morgan & Hunt, 1994; Brodie et al., 2013) ซึ่งสอดคล้องกับการมองเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ครอบคลุมช่วงหลังการซื้อและการมีปฏิสัมพันธ์ในระยะยาว (Hsu & Lin, 2023; Srivastava et al., 2025)

มิติทางสังคม จริยธรรม และการคุ้มครองผู้บริโภค

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสังคมดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ของการแข่งขันทางธุรกิจ หากแต่เป็นพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความเสี่ยง และความเปราะบางของผู้บริโภคโดยตรง การแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง การโฆษณาเกินจริง และบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่อาจขาดความรับผิดชอบก่อให้เกิดความท้าทายด้านจริยธรรมและการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Harrigan et al., 2021; Lim et al., 2017)

ในบริบทนี้ การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียมีบทบาทสองด้าน คือเป็นทั้งพื้นที่ของการเรียนรู้ร่วมกันและพื้นที่ของความเสี่ยงจากข้อมูลบิดเบือน (misinformation) (Hajli et al., 2017) การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ การกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการสร้างระบบรับรองความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล จึงเป็นมาตรการเชิงนโยบายที่สำคัญ (WHO, 2023; พิมาย วงค์ทา, 2567)

ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรมองการมีส่วนร่วมและการร่วมสร้างคุณค่าไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นความรับผิดชอบร่วมในการสร้างสภาพแวดล้อมข้อมูลที่ปลอดภัยและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค (Vargo & Lusch, 2014; Srivastava et al., 2025)

ข้อจำกัดของวรรณกรรม

แม้งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญหลายประการ

ประการแรก งานจำนวนมากยังคงใช้การออกแบบการวิจัยแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional) ซึ่งไม่สามารถอธิบายพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาวได้อย่างเพียงพอ (Hsu & Lin, 2023; Srivastava et al., 2025)

ประการที่สอง งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นบริบทประเทศตะวันตก ทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศไทยยังมีจำกัด (Lim et al., 2017; พิมาย วงค์ทา, 2567)

นอกจากนี้ งานจำนวนมากยังวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ในลักษณะแยกส่วน เช่น ศึกษาการมีส่วนร่วมหรือความเชื่อถือโดยลำพัง โดยไม่เชื่อมโยงเข้ากับเส้นทางผู้บริโภคในฐานะกระบวนการเชิงบูรณาการ (Brodie et al., 2013; Dessart, 2017) ช่องว่างเหล่านี้สะท้อนถึงความจำเป็นของงานวิจัยที่เชื่อมโยงมิติด้านพฤติกรรม

การรับรู้ และความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงกระบวนการและเชิงบริบทมากขึ้น

ข้อเสนอเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย

บทความนี้มีส่วนช่วยเติมเต็มองค์ความรู้และช่องว่างของงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย การรับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือ การร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้า และเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งช่วยขยายความเข้าใจจากการมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นไปสู่การมองเป็นกระบวนการเชิงพลวัตที่มีปฏิสัมพันธ์หลายระดับ

ในเชิงนโยบาย หน่วยงานกำกับดูแลควรให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมข้อมูลที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะการกำกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง การกำหนดให้เปิดเผยข้อมูลสำคัญ เช่น ส่วนประกอบ วิธีใช้ คำเตือน และหลักฐานสนับสนุนการกล่าวอ้างทางสุขภาพ รวมถึงส่งเสริมระบบรับรองแหล่งจำหน่ายหรือผู้ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสนับสนุนการตัดสินใจอย่างปลอดภัยตลอดเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์

และในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควรมองการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียและการร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้า ไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และความรับผิดชอบร่วมกับผู้บริโภคในระยะยาว ควรจัดให้มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสอบถาม แบ่งปันประสบการณ์ด้วยการรีวิว และมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งตอบสนองต่อข้อกังวลด้านความปลอดภัยอย่างโปร่งใสและอ้างอิงข้อมูลที่ถูกต้อง

องค์ความรู้ใหม่

การพัฒนากรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสามารถอธิบายเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการเชื่อมโยงตัวแปรทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย การรับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้าเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จากกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเส้นตรง ไปสู่กระบวนการแบบพลวัต ซึ่งการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และเรียนรู้จากผู้บริโภครายอื่น ในขณะที่การรับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นกลไกลดความเสี่ยงเชิงการรับรู้ในบริบทของสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพและความปลอดภัยได้ยาก และการส่วนการร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้าเป็นผลลัพธ์เชิงความสัมพันธ์ที่สะท้อนบทบาทเชิงรุกของผู้บริโภคในการรีวิว แนะนำ แบ่งปันประสบการณ์ และร่วมกำหนดความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์ ดังนั้น องค์ความรู้ที่ได้จึงช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการมองเพียง “การตัดสินใจซื้อ” ไปสู่การมอง “เส้นทางผู้บริโภคออนไลน์” ที่ประกอบด้วยการเรียนรู้ทางสังคม ความไว้วางใจ การลดความไม่สมมาตรของข้อมูล และการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้บริโภค แบรนด์ และชุมชนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

สรุปและทิศทางการวิจัยในอนาคต

บทความนี้ได้นำเสนอการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์ การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย การรับรู้ความปลอดภัย และการร่วมสร้างคุณค่า เพื่ออธิบายพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในบริบทดิจิทัลร่วมสมัย การวิจัยในอนาคตควรนำกรอบแนวคิดนี้ไปทดสอบเชิงประจักษ์ ด้วยการศึกษาถึงอิทธิพลของการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้ความปลอดภัยและความเชื่อถือ ตลอดจนบทบาทของการรับรู้ความปลอดภัยและความเชื่อถือในฐานะกลไกที่เชื่อมโยงไปสู่เส้นทางผู้บริโภคออนไลน์

นอกจากนี้ การศึกษาบทบาทของแต่ละตัวแปรควรทำการศึกษาอย่างเจาะลึกในแต่ละช่วงของเส้นทางผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การประเมิน การตัดสินใจ และความสัมพันธ์หลังการซื้อ เพื่อทำความเข้าใจกลไกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วง และนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์, นิตยา บุญชุ่ม และอุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์. (2566). อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 15*(2), 30-46.

ปวรพล สอนระเบียบ และสุทธนิภา ศรีไสย์. (2566). เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย. *Journal of Communication and Management NIDA (e-Journal), 9*(1), 1-17.

พิมาย วงค์ทา. (2567). การวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, 10*(1), 186-204.

วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์, ทีปกร สังข์ทอง และบุญสาน ทระทึก (2568). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล. *Journal of MCU Nakhondhat, 12*(1), 79-89.

ณัฐวรรธน์ ศรีสุข. (2566). *นวัตกรรมการวัดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9929

อภิรดี โฆษิตฐากุล และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า. *Information Technology Journal KMUTNB, 11*(1), 22-31.

Akerlof, G. A. (1978). *The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism*. In Uncertainty in economics (pp. 235-251). Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50022-X

Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1, pp. 141-154). Englewood Cliffs, Prentice hall.

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10*(4), 268-287. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66*(1), 105-114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management, 33*(5-6), 375-399. https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(2), 133-150. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research, 71*, 133–141. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004

Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing, 85*(1), 68-92. https://doi.org/10.1177/0022242920908227

Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(5), 1297-1312. https://doi.org/10.1002/cb.1936

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services, 71*, 103211. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211

Lantzy, S., Hamilton, R. W., Chen, Y. J., & Stewart, K. (2021). Online reviews of credence service providers: what do consumers evaluate, do other consumers believe the reviews, and are interventions needed?. *Journal of Public Policy & Marketing*, *40*(1), 27-44. https://doi.org/10.1177/0743915620950676

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, *7*(2), 19-36. https://doi.org/10.14707/ajbr.170035

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5–14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

Rashid, Y., Waseem, A., Akbar, A. A., & Azam, F. (2019). Value co-creation and social media: A systematic literature review using citation and thematic analysis. *European Business Review*, *31*(5), 761-784. https://doi.org/10.1108/EBR-05-2018-0106

Rialti, R., Laudano, M. C., Ciappei, C., & Zollo, L. (2018). Social media brand communities and brand value co-creation: Evidences from Italy. *Mercati e Competitività: 3*, 111-133.

Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 74*, 103442. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442

Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., & Tuli, N. (2025). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management, 50*(1), 220–245. https://doi.org/10.1177/03128962231177096

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The service-dominant logic of marketing* (pp. 3-28). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315699035

Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review, 18*(2), 134-144. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004

World Health Organization. (2023). *Infodemic.* https://www.who.int/health-topics/infodemic