

อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และความคุ้นเคยในโซเชียล
คอมเมอร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence Social Media Marketing Social Media Advertising and Familiarity in Social
Commerce Affects Intention to Purchase Organic Tea Products Via S-Commerce
System of Generation Y Consumers in Bangkok

วิรัชยุพา มณีโชติ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wiranyupha Maneechote
E-mail: 6614131014@ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ คือ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความนิยม ($\bar{X} = 4.15$) เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.11$) ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านความนิยม ด้านความบันเทิง และด้านการปฏิสัมพันธ์ นอกจากนั้นเนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และ ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ รวมถึงความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, social media marketing, social media advertising and familiarity in social commerce affects intention to purchase organic tea products via S-Commerce system of Generation Y consumers in Bangkok, factors include demographic factors, social media marketing, social media advertising and familiarity in social commerce. The 400 sample were drawn from Generation Y consumers in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most Generation Y consumers in Bangkok of the respondents were female, aged 25-30 years, received Bachelor's Degree, civil servants or state enterprise employee and received monthly income of 10,000 – 20,000 bath. Social media marketing were at high level ($\bar{X} = 4.02$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were trendiness ($\bar{X} = 4.15$). Social media advertising were at highest level ($\bar{X} = 4.02$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were utilitarian content ($\bar{X} = 4.11$). Familiarity in social commerce was at high level ($\bar{X} = 3.98$). The intention to purchase organic tea products via S-Commerce system of Generation Y consumers in Bangkok was rated at a high level ($\bar{X} = 3.91$).

The results of hypothesis test show that (1) the Generation Y consumers in Bangkok with different occupation had different overall intention to purchase organic tea products via S-Commerce system at statistical significance of 0.05 levels. (2) Social media marketing; customization, trendiness, entertainment, interaction, in addition, social media advertising; involvement, entertaining content, utilitarian content, including, familiarity in social commerce had effect the intention to purchase organic tea products via S-Commerce system of Generation Y consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Purchase Products

บทนำ

ชา (Camellia sinensis) เป็นเครื่องดื่มที่มีผู้บริโภคมกที่สุดในโลกมานานกว่า 1,000 ปี งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ของชาเริ่มขึ้นประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา นักวิทยาศาสตร์ได้ให้ข้อมูลตรงกันว่า ชาเขียวและชาอูหลง มีสารออกฤทธิ์ในกลุ่มโพลีฟีนอล (Polyphenol) และคาเทชิน (Catechin) ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้

ร่างกายสดชื่นแข็งแรง เพราะมีการกระตุ้นขบวนการขับถ่ายสารพิษออกจากร่างกายช่วยย่อยอาหารละลายไขมัน ป้องกันโรคกระเพาะอาหารที่เรื้อรัง ช่วยป้องกันและลดคลอเลสเทอรอลได้ดี สามารถป้องกันและต่อต้านขบวนการเกิดมะเร็ง (Anti carcinogenic) สามารถป้องกันหรือลดความอ้วนได้ด้วยการดูดซึมน้ำตาลและไขมันในลำไส้เล็ก ช่วยชะลอความชราและบำรุงผิวพรรณ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การดื่มชาหรือเคี้ยวใบชาเป็นประจำจะช่วยรักษาเหงือกและป้องกันฟันผุได้ดื่มชาดี มีประโยชน์ ยิ่งดื่มมาก ยิ่งได้ประโยชน์มาก (องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาพื้นที่สูงอย่างยั่งยืน, 2568)

สำหรับการบริโภคน้ำชาในสังคมไทยมีปรากฏในหลักฐานทางประวัติศาสตร์บันทึกของชาวต่างชาติที่เข้ามาสยามในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ และบันทึกของบาทหลวงปาลเลอกัวซ์ ที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่เผยแพร่คริสต์ศาสนาในสยามช่วงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ.2367-2394) และรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (2394-2411) ซึ่งได้กล่าวว่าชาวสยามนิยมบริโภคน้ำชารองลงมาจากน้ำบริสุทธิ์บันทึกของชาวต่างชาติเหล่านี้เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่กล่าวถึงการบริโภคน้ำชาที่ชงจากใบชาแห้งและความนิยมบริโภคน้ำชาในสังคมไทยตั้งแต่ในอดีต (สันต์ ท. โกมลบุตร, 2557) จนนำไปสู่การเกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง เช่น ธุรกิจการนำเข้าใบชาจากจีนซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สะท้อนถึงความนิยมของการบริโภคน้ำชา ในสังคมไทยโดยธุรกิจการนำเข้าใบชาเริ่มมาตั้งแต่ในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ดังเห็นได้จากข้อมูลสินค้าส่งออกของจีนที่ส่งมาสยามในช่วงพ.ศ. 2343-2393 เนื่องจากการปลูกชาในสยามทำได้ยากด้วยลักษณะทางธรรมชาติของชาเป็นพืชที่ชอบขึ้นบนพื้นที่สูง (ชินจิตต์ อำไพพรรณ, 2528)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อัตราการบริโภคชาทั่วโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อคนต่อปี โดย 10 เทรนด์น่าสนใจในอุตสาหกรรมชาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2564-2566 ได้แก่ (1) การดื่มชาพรีเมียมที่บ้าน (2) ชาเพื่อสุขภาพ (3) ขอบปิงชาผ่านช่องทางออนไลน์ (4) ชาแคปซูล (5) ผลิตภัณฑ์ชาที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (6) โคลด์บรูว์ส (7) คนดื่มกาแฟเปลี่ยนมาดื่มชาแทน (8) คุณภาพและการคัดสรร (9) ชุดทดลอง และ (10) ขอบปิงชาอย่างเข้าถึงท้องถิ่น (พรไพจิตร จุลพันธ์, 2566) สำหรับธุรกิจชามีอัตราการเพิ่มการเติบโตปีละ 4 ในปี ค.ศ. 2021 เป็นจำนวนเงิน 2.1 พันล้านบาท ในขณะที่ปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เป็น 2,170 ตัน ในขณะที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 4 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 2.5 พันล้านบาทในปี ค.ศ.2026 ในขณะที่ปริมาณจะเพิ่ม อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ร้อยละ1 เป็น2,999 ตัน และเป็นสินค้าออร์แกนิกที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจของชา ด้วยราคาที่สูงซึ่งจะเป็นข้อจำกัดที่สำคัญในการเติบโตของธุรกิจชาออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย จึงจำกัดอยู่เพียงแค่มูลุ่ของผู้เชี่ยวชาญที่อาศัยอยู่ในเมืองเท่านั้น (Euromonitor, 2022)

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ในปี พ.ศ. 2566 เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2567 เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาที ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย 52.25 ล้านคน เป็นผู้หญิงร้อยละ 52.3 และร้อยละ 47.7 เป็นผู้ชาย โดยมีผู้ใช้ Facebook 48.10 ล้านคน YouTube 43.90 ล้านคน TikTok 40.28 ล้านคน Facebook Messenger 35.05 ล้านคน Instagram 17.35 ล้านคน X (ชื่อเดิม Twitter) 14.60 ล้านคน LinkedIn มี “สมาชิก” เป็นคนไทย 4.10 ล้านราย และ Snapchat มีผู้ใช้ 525.0 พันคน ส่วนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, TikTok, Instagram, X (ชื่อเดิม Twitter), Pinterest, Telegram, iMessage, Whatsapp กิจกรรมออนไลน์ 10 อันดับได้แก่ ปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ เช่น จอห์น ปรึกษาแพทย์จอห์นโรคขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 86.16 อาจเพราะสถานการณ์โควิด-19 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสารร้อยละ 65.70 ดูรายการโทรทัศน์ คลิป ดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ41.51 ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce)

ร้อยละ 34.10 ทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 31.29 อ่านโพสต์ ข่าว บทความ หนังสือออนไลน์ร้อยละ 29.51 รับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 6.62 ซื้อมือถือออนไลน์ ร้อยละ 24.55 ทำงาน ประชุมออนไลน์ ร้อยละ 20.67 และเล่นเกมออนไลน์ ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ ในปี พ.ศ.2565 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565 ; Meltwater, 2023)

ดังนั้นธุรกิจซอร์แกนิกสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้โดยทำการค้าบนระบบสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce หรือที่เรียกว่า S - Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ E-Commerce เป็นการใช้โซเชียลมีเดียในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อทำการซื้อขายสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและเกิดการมีส่วนร่วมกันภายในกลุ่ม เช่น การแสดงความคิดเห็นของลูกค้า การให้คะแนน การสนทนากับบุคคลอื่นใน Facebook และ X (ชื่อเดิม Twitter) หรือสื่อออนไลน์ เช่น YouTube เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่รวมถึงระบบสารสนเทศแบบสมบูรณ์อย่าง Shopee หรือ Lazada (พัชฌณ์ เตชขันธ์, 2562 ; วรกานต์ เทพสมนึก และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซอร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี – 45 ปี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ
2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ตลอดจนการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และการเพิ่มความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครให้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kothandapani, 1971) ทศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจจากการประเมินสินค้าที่ผ่านมาของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Howard, 1994) การเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Parasuraman et al., 1990)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้า ให้บรรลุความต้องการซึ่งพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของ การตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค โดยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและ กิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016) ความพยายามทางการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์หรูซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่ง (Customization) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการทำการตลาดโดยที่มีการสื่อสารแบบครบวงจร สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้โดยตรง (Kim & Ko, 2012)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์

เนื้อหาในสื่อโฆษณาที่แสดงการมีส่วนร่วมในเนื้อหา เป็นความต้องการในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของวิดีโอที่มีการรับชม เช่น ระดับการให้ความสนใจ การแบ่งปันวิดีโอ การดูซ้ำ เป็นต้น (Greenwald et al., 1984) ซึ่งเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เป็นเนื้อหาในวิดีโอที่มีการอัปโหลดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน และการนำเสนอความเป็น ตนเอง (Self-presentation) และเนื้อหาที่ให้ประโยชน์เป็น เนื้อหาในวิดีโอที่

แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยต่างๆ (Functional) เช่น รายละเอียดสินค้า วิธีการเก็บรักษา คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ราคา สินค้า เป็นต้น (Chandon et al., 2000)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

โซเชียลคอมเมิร์ซ คือ การส่งมอบกิจกรรมอีคอมเมิร์ซ และการทำธุรกรรมผ่านสภาพแวดล้อมโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่จะผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และโดยใช้มีเดีย (Social Media) เพื่อช่วยในการทำธุรกรรมและกิจกรรมของอีคอมเมิร์ซ (Liang & Turban, 2011) เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบท พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ซึ่งโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีก และลูกค้ามีคุณลักษณะพิเศษ คือ สามารถสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันทีด้วยช่องทางโซเชียล มีเดียเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), เอ็กซ์ (X) (ชื่อเดิม Twitter) และ ไลน์ (Line) ช่วยให้ทุกคนมีส่วนร่วม กิจกรรมการตลาดและการขายออนไลน์ ทั้งการทำธุรกรรมทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อและผู้ขายและการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเพื่อเงินในมูลค่าการค้าทางสังคมเป็นหลัก (Cheshire and Rowan, 2011)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ การมีส่วนร่วมในเนื้อหา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.98 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.909 ด้านความบันเทิงเท่ากับ 0.842 ด้านการปฏิสัมพันธ์เท่ากับ 0.870 ด้านความนิยมเท่ากับ 0.709 และด้านความเฉพาะเจาะจงเท่ากับ 0.811 เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.885 ด้านเนื้อหาที่ให้ความ

บันทึกเท่ากับ 0.705 ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ เท่ากับ 0.724 และด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหาเท่ากับ 0.714 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ เท่ากับ 0.857 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่าน S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.904

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 กระบวนการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านความบันเทิง และด้านการปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา และด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

ผลการวิเคราะห์ด้านความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมต่างกัน ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านความนิยม ด้านความบันเทิง และด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซมีผลมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ มีผลต่อมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ในอนาคตอันใกล้เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันในยุคดิจิทัลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ต

โดยเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาทีในการช้อปปิ้งออนไลน์ติดอันดับหนึ่งในสิบ ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce สามารถเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากการเข้าชมโฆษณาโดยมีเนื้อหาทั้งที่เป็นประโยชน์และความบันเทิง รวมถึงได้รับรู้ แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับชาออร์แกนิกร่วมกัน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ที่มีการส่งเสริมการขายผ่านระบบ S-Commerce การส่งเสริมการขายมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง ระดับการศึกษาใด รายได้ต่อเดือนเท่าไร มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ปริยวณิชย (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า อายุที่ต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่าประเภทบุคลากร หรืออาชีพที่ต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในระดับมาก เนื่องจากมีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาที่น่าสนใจ ได้ร่วมสนุกกับร้านค้า ช่วยให้เพลิดเพลินในการซื้อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561)

ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ในระดับมาก เนื่องจากการมีช่องทางการพูดคุยระหว่างผู้บริโภคร้านค้า การสนทนาและการแสดงความคิดเห็น สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกและง่ายต่อการแสดงความรู้สึกเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคกับทางร้านค้า ระบบ S-Commerce ยังง่ายต่อการแชร์และแบ่งปันเรื่องราวและความคิดเห็น จึงทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินโดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยมในระดับมาก เนื่องจากระบบ S-Commerce กำลังได้รับความนิยม เนื้อหาบนสื่อเพื่อการสื่อสารออกไป เพิ่มความทันสมัยให้เข้ากับกระแสในปัจจุบัน ทำให้การมองเห็นและความนิยมเพิ่มขึ้นได้ จึงทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงในระดับมาก เนื่องจากการเพิ่มการค้นหา การจัดการรูปแบบร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นได้ จึงทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาเนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อเนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงในระดับมาก เนื่องจากโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เอ็กซ์ (X) ไลน์ (Line) ติกต็อก (Tiktok) อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอเรสต์ (Pinterest) มีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนานและความบันเทิง ซึ่งเนื้อหาที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ มีส่วนช่วยให้การไม่กดข้ามช่วงการโฆษณาตลอดได้ จึงทำให้มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแกว (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่าเนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อเนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ในระดับมาก เนื่องจากการเพิ่มรายละเอียดต่างๆ เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้ หรือราคา บนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เอ็กซ์ (X) ไลน์ (Line) ติกต็อก (Tiktok) อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอเรสต์ (Pinterest) สามารถดึงดูดความสนใจ และเพิ่มการเข้าชมจากผู้บริโภคได้ จึงทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแกว (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อเนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ในระดับมาก เนื่องจากการนำเสนอภาพหรือวิดีโอผลิตภัณฑ์ในการรับชม ที่มีการโฆษณาให้น่าสนใจมากขึ้น บนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เอ็กซ์ (X) ไลน์ (Line) ติกต็อก (Tiktok) อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอเรสต์ (Pinterest) สามารถดึงดูดความสนใจได้และเพิ่มต้องการซื้อให้มากขึ้นได้ จึงทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแกว (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผลการศึกษาความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครให้ ให้ความสำคัญต่อความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภค Generation Y มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านที่คุ้นเคย หรือเข้าชมบ่อย การซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น มาจากคุ้นเคยในขั้นตอนและวิธีการใช้งานแพลตฟอร์ม จึงทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา สาวสวย (2563) ได้ศึกษา ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งโดยพบว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้น ดังต่อไปนี้

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญด้านความบันเทิงเป็นอย่างมาก ในการให้ความสนุกสนานในการชมเนื้อหา การร่วมสนุกกับร้านค้า ความเพลิดเพลินในการซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง องค์กรควรให้ความสำคัญด้านการปฏิสัมพันธ์เป็นอย่างมาก มีช่องทางการพูดคุยระหว่างผู้บริโภคกับทางร้านค้า การสนทนาและการแสดงความเห็น สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกเพิ่ม การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคกับทางร้านค้า ระบบ S-Commerce มีการแชร์และแบ่งปันเรื่องราวและความคิดเห็น องค์กรควรให้ความสำคัญด้านความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบ S-Commerce กำลังได้รับความนิยม การสร้างเนื้อหาบนสื่อที่ความทันสมัย เข้ากับกระแสในปัจจุบัน ทำให้การมองเห็นและความนิยมเพิ่มขึ้นได้ และ องค์กรควรให้ความสำคัญด้านความเฉพาะเจาะจงเป็นอย่างมาก การเพิ่มการค้นหาการจัดการรูปแบบร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นช่วยตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นได้

เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์

เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วม ในเนื้อหา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นอย่างมาก สร้างโซเชียลมีเดียให้มีเนื้อหาที่ความสนุกสนานและความบันเทิง ซึ่งเนื้อหาสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ มีส่วนช่วยให้การไม่กดข้ามช่วงการโฆษณาตลอดได้ อีกทั้ง องค์กรควรให้ความสำคัญด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์เป็นอย่างมาก การเพิ่มรายละเอียดต่างๆ เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้ หรือราคา บนโซเชียลมีเดีย สามารถดึงดูดความสนใจ และเพิ่มการเข้าชมจากผู้บริโภคได้ และเพิ่มความต้องการซื้อได้ และ องค์กรควรให้ความสำคัญด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหาเป็นอย่างมาก การนำเสนอภาพหรือวิดีโอผลิตภัณฑ์ในการรับชม ที่มีการโฆษณาให้น่าสนใจมากขึ้น บนโซเชียลมีเดีย สามารถดึงดูดความอยากได้และเพิ่มต้องการซื้อให้มากขึ้นได้

ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านที่คุ้นเคย หรือเข้าชมบ่อย การซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น มาจากคุ้นเคยในขั้นตอนและวิธีการใช้งานแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก ผ่านระบบ S-Commerce เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและ

กาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิกได้

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาออร์แกนิก

เอกสารอ้างอิง

- ชื่นจิตต์ อำไพพรรณ. (2528). เจนนิเฟอร์ เวย์น คุซแมน “ การค้าทางเรือสำเภาจีน-สยาม ยุคต้นรัตนโกสินทร์”. หน้า 131-139.
- นัทธมน ปรีวาณิชย. (2565). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์. (2561). แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พรทิพย์ อุดคำมี. (2564). อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. บทความ บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชฌณต์ เทศขยัน. (2562). ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Commerce: บทบาท ลักษณะเชิงชั่วคราวและลักษณะเชิงถาวร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรกานต์ เทพสมนึก และไพบุลย์ อาหารุจน์. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ, 12(2), 89-104.
- วรจกนา สาสวย. (2563). ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สันต์ ท. โกมลบุตร. (2557). ปาลเลอกัวซ์. “เล่าเรื่องกรุงสยาม”. หน้า 147.
- สันต์ ท. โกมลบุตร. (2557). มงซิเออร์ เดอ ลาลูแบร์. “จดหมายเหตุ ลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม”. หน้า 79.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2565. ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text=>

- องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาพื้นที่สูงอย่างยั่งยืน. (2559). *ข้อมูลทั่วไปของชา*. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://hkm.hrdi.or.th/Knowledge/detail/248>
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000) A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000) A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Euromonitor International. (2022). TEA IN THAILAND – ANALYSIS Country report, Retrieved February 23, 2025, from <https://www.euromonitor.com/tea-in-thailand/report>
- Greenwald, Anthony G. and Clark Leavitt. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-92.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd edition, New Jersey, Prentice Hall
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4 (6), 34-36.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kothandapani, V. (1971). Validation on Feeling, Belief and Intention to Act as Three Components of Attitude and Their Contribution to Prediction of Contraceptive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 19, 321-333.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Meltwater, (2023). Global Digital Report: DIGITAL 2023: THAILAND. Retrieved February 23, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.