

อิทธิพลการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าด้านการบริโภค และความไว้วางใจ
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Influence Perceived Marketing Content of Online Social Media Consumption Value
and Trust Affect Buying Decision Ketogenic Food Products Via
Online of Working-age People in Bangkok Metropolitan Region

ณัฐพรณ ทาโทน

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutthaphan Tatone

E-mail: 6614131018@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าด้านการบริโภค และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าด้านการบริโภค และความไว้วางใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,00 - 30,000 บาท การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\bar{X} = 3.87$) คุณค่าด้านการบริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มิติทางการใช้ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.83$) ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการให้ความ

สะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.94$) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (2) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง นอกจากนั้นคุณค่าด้านการบริโภค มิติทางความรู้คิด มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติที่มีเงื่อนไข และมิติทางอารมณ์ รวมถึงความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และด้านความใส่ใจและการให้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิก

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, perceived marketing content of online social media, consumption value and trust affect buying decision Ketogenic food products via online of working-age people in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, perceived marketing content of online social media, consumption value and trust. The 400 sample were drawn from population of working-age people in Bangkok Metropolitan Region. 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 working-age people in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 41-50 years, private company employees, received Bachelor's Degree and received monthly income of 20,000 - 30,000 bath. Perceived marketing content of online social media were at the high level ($\bar{X} = 3.84$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was advisory content ($\bar{X} = 3.87$). Consumption value were at the highest level ($\bar{X} = 3.72$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was functional value ($\bar{X} = 3.83$). Trust were at high level ($\bar{X} = 3.88$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was comfort ($\bar{X} = 3.94$). Buying decision Ketogenic food products via online of working-age people in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 3.75$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, occupation and income had different overall the buying decision Ketogenic food products via online at statistical significance of 0.05 levels. (2) Perceived marketing content of online social media; inspirational content, intuitive content, advisory content, emotional and entertaining, in addition, consumption value; epistemic value, functional value, conditional value, emotional value, include, trust;

communication, attention had effect buying decision Ketogenic food products via online of working-age people in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Ketogenic Food Products

บทนำ

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 ผู้บริโภคทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ และกลุ่มของคนวัยทำงาน รวมถึงกลุ่มของผู้สูงอายุ โดยกระแสสุขภาพในปี พ.ศ. 2568 ใช้แนวทางการป้องกันก่อนที่จะเจ็บป่วยมากกว่าการดูแลสุขภาพ โดยเป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม คือ การดูแลสุขภาพที่ให้ความสำคัญครอบคลุมทั้ง 4 มิติ ได้แก่ สุขภาพด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ซึ่งเป็นการสร้างสุขภาพที่ดีและยั่งยืนในระยะยาวอย่างมีความสุข โดยในปี พ.ศ. 2568 คนไทย ร้อยละ 71 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกายแบบองค์รวมมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา (ไทยรัฐ, 2568) ปัจจุบันโรคอ้วน เป็นหนึ่งในโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่นเดียวกับ โรคเบาหวานชนิดที่ 2 โรคความดันโลหิตสูง หรือโรคมะเร็งโรคอ้วนเป็นภัยคุกคามที่คนทั้งโลกต้องร่วมกันต่อสู้ เพราะนอกจากจะส่งผลเสียโดยตรงต่อสุขภาพร่างกายแล้ว ยังส่งผลเสียทางอ้อมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย ตามนิยามขององค์การอนามัยโลก โรคอ้วนเป็นภาวะที่ร่างกายมีไขมันสะสมมากเกินไป จนส่งผลให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายเกิดความผิดปกติ เช่น ภาวะหยุดหายใจขณะหลับ ปัญหาข้อต่อระบบภูมิคุ้มกันอ่อนแอความผิดปกติทางเมตาบอลิกระดับน้ำตาล และไขมันสูงเพิ่มการอักเสบในร่างกายเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด และโรคมะเร็ง จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2563 จากสหพันธ์โรคอ้วน ผู้คนราว 1 พันล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 7 คน กำลังเผชิญกับปัญหาโรคอ้วน สอดคล้องกับรายงาน World Health Statistics 2023 ขององค์การอนามัยโลก รายงานว่ามีผู้ใหญ่ 1.9 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 39 มีปัญหาน้ำหนักเกินและอ้วน สำหรับประเทศไทย ข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข พบว่าปี พ.ศ. 2566 คนไทยมีปัญหาน้ำหนักเกินและอ้วนร้อยละ 48.35 (คลินิกสุขภาพเชิงป้องกันและฟื้นฟู, 2567) ปัจจุบันกระแสการทานอาหารคีโตเจนิคได้รับความนิยมและยอมรับไปทั่วโลก ตลาดอาหารคีโตเจนิคทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในปี ค.ศ. 2023 มีมูลค่าประมาณ 9.43 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 14.18 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 ซึ่งแสดงถึงอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่อัตรา ร้อยละ 6 (Exactitude Consultancy, 2025) ในประเทศไทย ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่ากว่า 170,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปี (เกวลิ้น สุนทรโรภาส, 2565)

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการและพฤติกรรมการกินเป็นอย่างมาก ผลสำรวจพบว่าในปี พ.ศ. 2565 โดยภาพรวมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที โดยเป็นกลุ่ม Generation Y ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และยังพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด จึงทำให้ด้านผู้ประกอบการนิยมทำการตลาดบนสื่อ สังคมออนไลน์ โดยการเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะเป็นในรูปแบบการทำคลิปวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 49.85 เขียนบทความ คอนเทนต์เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 41.79 ถ่ายทอดสด คิดเป็นร้อยละ 36.77 สตรีมมิงเกมหรือสตรีมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.86 จัดรายการวิทยุออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.32 และการจัดรายการพอดแคสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.98 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ซึ่งเนื้อหาเชิงการตลาดที่ทำการศึกษามีประกอบด้วย เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้ความคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และความบันเทิง ซึ่งเป็นทั้งรูปแบบเนื้อหาและภาพการสื่อสาร ด้วยภาพและเสียงที่ต่อเนื่อง โดยทุกประเภทรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดนั้นล้วนเป็นการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์และคุณค่าทางอารมณ์ต่อผู้อ่าน ทั้งยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์จนสามารถจำตราสินค้าได้ ซึ่งสามารถนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ

สินค้าและจงรักภักดีของตราสินค้านั้น นอกจากการทำเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าด้านการบริโภคแล้ว ผู้ประกอบต้องสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร หมายถึง การแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกันหรือสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจ ด้านความใส่ใจและการให้ หมายถึง ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง และด้านการให้ความสะดวกสบาย หมายถึง อบอุ่น มั่นคงที่ได้รับบริการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีที่สุด (วรกานต์ เทพสมนึก, 2564)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าด้านการบริโภค และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่กำลังจะทำธุรกิจผ่านการตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาปรับปรุง หรือวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าด้านการบริโภค และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าด้านการบริโภค และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าด้านการบริโภค และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึง ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าด้านการบริโภคและความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าด้านการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าด้านการบริโภค และความไว้วางใจ
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิก โดยนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดวางแผนพัฒนาทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยทั้งสองกิจกรรมทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994) โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นลำดับขั้น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือก ขั้นที่ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ คือ กระบวนการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งเร้าในทางการตลาด และทางสภาพแวดล้อม ให้ความสอดคล้องกับภาพแบ่งการรับรู้ออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ การเลือกรับรู้ การจัดองค์ประกอบการรับรู้และการตีความหมาย (Assael, 1998) ในขณะที่ การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภคซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur, 2016) สำหรับเนื้อหาเชิงการตลาดมีความหลากหลายและได้รับความนิยมในการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น การตลาดรูปแบบใหม่เน้นการผลิตเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าเน้นการนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบเดิม เนื้อหาแต่ละรูปแบบทำให้ผู้อ่านรับรู้ถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปแบ่งเป็นประเภท เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้ความคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง (Paugsoopathai, 2014)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริโภค

Sheth et al. (1991) ได้นำเสนอคุณค่าด้านการบริโภคในแต่ละมิติต่าง ๆ ทั้งหมด 5 มิติ หลักที่เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกบริโภคโดยตรง ประกอบไปด้วย (1) คุณค่าในมิติทางการใช้ประโยชน์ (2) คุณค่าในมิติทางสังคม (3) คุณค่าในมิติทางอารมณ์ (4) คุณค่าในมิติทางความรู้คิด (5) คุณค่าในมิติที่มีเงื่อนไข

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการสำหรับลูกค้า หรือผู้รับบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการ มีความเชื่อใจเกิดขึ้น เป็นทฤษฎีที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในมุมมองทางการตลาด องค์ประกอบของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการสื่อสาร (2) ด้านความเอาใจใส่และการให้ และ (3) ด้านการให้ความสะดวกสบาย (Stern, 1997)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (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 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริโภค เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าด้านการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางสังคม มิติทางอารมณ์ มิติทางความรู้คิด และมิติที่มีเงื่อนไข มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความไว้วางใจที่ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าด้านการบริโภค และความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.99 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 38 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.910 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจเท่ากับ 0.839 เนื้อหาที่ให้แนวคิดเท่ากับ 0.814 เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้เท่ากับ 0.850 และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิงเท่ากับ 0.748 คุณค่าด้านการบริโภค โดยภาพรวม เท่ากับ 0.955 มิติทางการใช้ประโยชน์เท่ากับ 0.838 มิติทางสังคมเท่ากับ 0.887 มิติทางอารมณ์เท่ากับ 0.894 มิติทางความรู้คิดเท่ากับ 0.825 และที่มีเงื่อนไขเท่ากับ 0.847 ความไว้วางใจ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.941 ด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.889 ด้านการใส่ใจและการให้เท่ากับ 0.859 และด้านการให้ความสะดวกสบายเท่ากับ 0.878 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.848

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าด้านการบริโภค ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าด้านการบริโภค และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียง

ตามลำดับดังนี้ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง

ผลการวิเคราะห์คุณค่าด้านการบริโภค ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางความรู้คิด มิติทางอารมณ์ มิติทางสังคม และมิติที่มีเงื่อนไข

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกผ่านออนไลน์ต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกผ่านออนไลน์ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ โดยรวมการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อพิจารณาพบว่าตัวแปรทั้งหมด 4 แปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์คุณค่าด้านการบริโภค ประกอบด้วย มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางสังคม มิติทางอารมณ์ มิติทางความรู้คิด และมิติที่มีเงื่อนไข ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ โดยรวมคุณค่าด้านการบริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มิติทางความรู้คิด มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติที่มีเงื่อนไข และมิติทางด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และมิติทางสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ โดยรวมความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการสื่อสาร และด้านความใส่ใจและการให้ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และด้านการให้ความสะดวกสบาย ไม่มีผลต่อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคจะนึกถึงการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์เป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิค สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคได้จากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้นึกถึงการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์เป็นอันดับแรก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564 ,น.75) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการซื้อสินค้าบนระบบ S-Commerce เป็นประจำ โดยสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และยังนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce เป็นอันดับแรกอีกด้วย

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เอนก ศรีฟ้า (2565, น.88) ได้ศึกษาอิทธิพลของรับชมวีวีวีร้านอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ เนื่องจากการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ข้อมูลเชิงวิชาการเกี่ยวกับโภชนาการผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคมีอยู่ทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันสามารถเข้ารับข้อมูลได้เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่า เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิค กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และสร้างพลังบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยชมพู นาคสุรพันธ์ (2564, น.108) ได้ทำการวิจัย

เรื่องการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย

3.2 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้แนวคิด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีความสำคัญต่อการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้แนวคิด ในระดับมาก มีความเห็นว่า เนื้อหาที่ให้แนวคิดสามารถช่วยนำเสนอแนวคิดต่างๆ หรือตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิค และความคิดอยากดูแลสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยชมพู นาคสุพันธ์ (2564, น.108) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย

3.3 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีความสำคัญต่อการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ในระดับมาก มีความเห็นว่า เนื้อหาให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพรวมถึงเหตุการณ์ต่างๆ ช่องทางการจำหน่าย และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยชมพู นาคสุพันธ์ (2564, น.109) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย

3.4 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีความสำคัญต่อการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง ในระดับมาก มีความเห็นว่า เนื้อหาสามารถสร้างอารมณ์เชิงบวก สร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน ความสุข และสามารถสร้างอารมณ์เชิงลบได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยชมพู นาคสุพันธ์ (2564, น.109) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคน

4. ผลการศึกษาคุณค่าด้านการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางอารมณ์ มิติทางความรู้คิด และมิติที่มีเงื่อนไข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางอารมณ์ มิติทางความรู้คิด และมิติที่มีเงื่อนไข ในระดับมาก มีความเห็นว่า คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางอารมณ์ มิติทางความรู้คิด และมิติที่มีเงื่อนไข มีความสัมพันธ์เชิงบวก กระตุ้นแนวคิดรักสุขภาพ รู้สึกพึงพอใจเมื่อได้บริโภคอาหารคีโตเจนิค มีความรู้ก่อนบริโภคอาหารคีโตเจนิคถึงข้อดีข้อเสีย ได้รับประสบการณ์ใหม่จากอาหารคีโตเจนิค และได้รับประสบการณ์ใหม่จากอาหารคีโตเจนิค รวมถึงการคิดค้นเมนูอาหารขึ้นมาใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิราอร พัฒนโสภณ (2563, น.50) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย

4.2 คุณค่าด้านการบริโภค มิติสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค มิติทางสังคม ในระดับมาก มีความเห็นว่า คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ไม่ทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม และไม่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิราอร พัฒนโสภณ (2563, น.50) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย

5. ผลการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร คีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ในระดับมาก มีความเห็นว่า ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ดูน่าเชื่อถือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ถูกต้อง รวมถึงกระบวนการจำหน่าย และร้านค้าสามารถตอบปัญหาและข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564, น.73) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์และขนาดอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ได้ศึกษา ความไว้วางใจ การรับรู้ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความไว้วางใจ ด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ ในระดับมาก มีความเห็นว่า มีการชี้แจงรายละเอียดที่จำหน่ายให้ทราบเป็นอย่างดี มีการแจ้งเตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน มีการแจ้งให้ทราบเมื่อสินค้าหมด และสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564, น.73) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์และขนาดอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยเฉลี่ยที่สุดคือขั้นตอนการชำระเงินบนระบบการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สะดวกสบาย อาจเนื่องมาจากเมื่อก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์ต้องเรียนรู้และยอมรับกับเทคโนโลยีรวมถึงปรับเปลี่ยนวิธีการและขั้นตอนให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและง่ายต่อการใช้งานจนเกิดความคุ้นเคยกับการใช้โซเชียลมีเดีย จนเกิดความมั่นใจและความเชื่อใจส่วนบุคคล ในการเลือกสรรสินค้าและบริการโดยที่เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ยังต้องสร้างความซื่อสัตย์ เชื่อมั่น มีการสื่อสารเอาใจใส่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะทำให้อูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและเพิ่มการสร้าง

ความสัมพันธ์เชิงบวกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Millar (2009) กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัว คือ TRUST ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่าง ที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวร และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาจำนวนประชากรในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคผ่านออนไลน์ในภาพรวมทั้งประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx>.
- เกวณีน สุนทรโรภาส (2565). แผนธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติภายใต้แบรนด์ KITOS. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- คลินิกสุขภาพเชิงป้องกัน และฟื้นฟู, การป้องกันคือกุญแจสำคัญแห่งการมีชีวิตที่ยืนยาว. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.bdmswellness.com/clinics-services/prevention-and-wellness-clinic>.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยรัฐ (2568). เผยผลสำรวจทิศทางสุขภาพปี 2568 ชี้นไทย 71% ให้ความสำคัญการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/health-and-beauty/2842147>
- พลอยชมพู นาคสุพันธ์ (2564). การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิราอร พัฒนโสภณ (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรกานต์ เทพสมนึก (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณวิสา ศรีวิลาศ. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอนก ศรีฟ้า. (2565). อิทธิพลของการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19. การค้นคว้าอิสระ

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. OH: South –western College Publishing.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Kaur, R. (2016). “I Am India Shining”: The Investor-Citizen and the Indelible Icon of Good Times. *The Journal of Asian Studies*, pp.621-648.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.

Millar, C. (2009). *A Matter of Trust: Last Ride*. Metro Magazine: Media & Education Magazine (161), pp. 10-13.

Paugsoopathai. (2014). 5 ways to do content marketing that is beneficial to customers, easy to share, real benefits. From <https://blog.readyplanet.com/14827260/contentmarketing-5-easy-ways-to-do-helpful-content-marketing>

Rovinelli, 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.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170

Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/3740/>.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.