

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของข้อมูลสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและรูปแบบ
การดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Social Media Marketing Quality of Product Word-of-mouth Communication and
Lifestyle Affect Buying Decision Herbal Health Drinks on Online Platform of
Working-age People in Bangkok Metropolitan Region

วันฉัตร แก้วภักดี
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wannita kaewpakdee
E-mail: 6614131022@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของข้อมูลสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและ รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของข้อมูลสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา และ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ ($\bar{X} = 4.17$) คุณภาพของข้อมูลสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$).

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม และด้านการสนองความต้องการเฉพาะ นอกจากนั้นคุณภาพของข้อมูลสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก

และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine social media marketing, quality of product, word-of-mouth communication and lifestyle affect buying decision herbal health drinks on online platform of working-age people in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, social media marketing, quality of product, word-of-mouth communication and lifestyle. 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 under 30years, received higher vocational certificate or associate degree, private company employees and received monthly income of 20,001 -30,000 bath. Social media marketing were at high level ($\bar{X} = 3.94$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were customization ($\bar{X} = 4.17$). Quality of product was at high level ($\bar{X} = 4.11$). Word-of-mouth communication was at high level ($\bar{X} = 4.13$). Lifestyle was at high level ($\bar{X} = 4.13$). The buying decision herbal health drinks on online platform of Working-age People in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 3.93$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok Metropolitan region with different age, education, occupation and income had different overall the buying decision herbal health drinks on online platform at statistical significance of 0.05 levels. (2) Social media marketing; interaction, entertainment, trendiness, customization, in addition quality of product, word-of-mouth communication and lifestyle had effect the buying decision herbal health drinks on online platform of Working-age People in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision

บทนำ

มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอด ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านกายภาพที่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค หากขาดปัจจัยที่มีความจำเป็นดังกล่าวจะทำให้มนุษย์ไม่สามารถดำรงชีพต่อไปได้ (Maslow, 1943) น้ำจึงถือปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากน้ำเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อสิ่งมีชีวิต มนุษย์ต้องใช้น้ำเพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำดื่ม ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์ขาดไม่ได้ จึงต้องมีการคำนึงถึงคุณภาพความสะอาดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพจากการบริโภคน้ำดื่มที่ไม่ได้มาตรฐาน (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2552) เนื่องจากน้ำมีผลต่อการทำงานของสมอง ดังนั้น การดื่มน้ำที่สะอาดจะช่วยรักษาสมดุลในร่างกาย ทำให้ระบบต่างๆ ภายในร่างกายสามารถทำงานได้อย่างปกติ หากสมองของมนุษย์ขาดน้ำ จะส่งผลให้สมองกระตุ้นการสร้างฮอร์โมนคอร์ติซอล ทำให้มีระดับความเครียดเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้การดื่มน้ำให้เพียงพอจึงสามารถช่วยลดระดับความเครียดลงได้ เนื่องจากการช่วยควบคุมอุณหภูมิของร่างกายให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยการขับของเสียหรือเหงื่อออกจาก

ร่างกาย เพื่อให้สามารถลำเลียงออกซิเจนไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกายโดยผ่านทางระบบเลือดที่มีส่วนประกอบเป็น น้ำมากกว่าร้อยละ 90 ส่งผลให้มีผิวพรรณชุ่มชื้นและสดใสเปล่งปลั่ง นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องของระบบการย่อยอาหารให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยช่วยป้องกันการเกิดความเสี่ยงภัยที่เกิดกับไต อาการท้องผูก อาการเสียดท้อง และแผลในกระเพาะอาหารได้ (กรมอนามัย, 2565)

เครื่องต้มสมุนไพร เป็นเครื่องต้มที่ได้จากการใช้ส่วนประกอบต่างๆ ของพืช เช่น ผลไม้ ผัก ธัญพืชต่างๆ นำมาแปรรูปให้เหมาะสมตามฤดูกาล แต่เดิมพืชที่นำมาทำเป็นเครื่องต้มมักจะเก็บมาสดๆ และใช้ทันที ทำให้มีความสด และคงคุณค่าตามธรรมชาติ ต่อมาเครื่องต้มสมุนไพรได้ถูกการพัฒนาให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น โดยนำวิทยาการสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิต มีการบรรจุในภาชนะแบบต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน เครื่องต้มสมุนไพรมีประโยชน์ทางยา มีคุณค่าทางอาหาร และช่วยในการป้องกันโรค โดยเฉพาะในช่วงอากาศร้อน เหงื่อออกมาก การได้ดื่มน้ำสมุนไพรจะช่วยให้จิตใจชุ่มชื้น รู้สึกสบาย เนื่องจากเครื่องต้มสมุนไพรบางชนิดสามารถช่วยผ่อนคลายความร้อน ทำให้อุณหภูมิในร่างกายลดลง บางชนิดช่วยบำรุงหัวใจ บางชนิดมีคุณสมบัติช่วยย่อย ทำให้ธาตุปกติและฟอกเลือด เครื่องต้มสมุนไพรจึงเปรียบเป็นยาที่ช่วยบำรุง ปกป้องรักษาสภาพร่างกายให้เกิดสมดุล ทำให้ส่งผลดีต่อสุขภาพ (จริยา เดชกฤษ, 2547)

การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2566 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 Twitter 14.60 ล้านคน LinkedIn มี “สมาชิก” เป็นคนไทย 4.10 ล้านราย และ Snapchat มีผู้ใช้ 525.0 พันคน ส่วน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, TikTok, Instagram, Twitter, Pinterest, Telegram, iMessage, Whatsapp ก็กิจกรรมออนไลน์ 10 อันดับได้แก่ ปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ เช่น จอคว ปรึกษาแพทย์จอควโรคผิวหนัง มากที่สุด ร้อยละ 86.16 อาจเพราะสถานการณ์โควิด-19 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสารร้อยละ 65.70 ดูรายการโทรทัศน์ คลิป ดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 41.51 ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) ร้อยละ 34.10 ทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 31.29 อ่านโพสต์ ข่าว บทความ หนังสือออนไลน์ร้อยละ 29.51 รับ-ส่งอีเมล 2 ร้อยละ 6.62 ช็อปปิ้งออนไลน์ ร้อยละ 24.55 ทำงาน ประชุมออนไลน์ ร้อยละ 20.67 และเล่นเกมออนไลน์ ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565 ; Meltwater, 2023) จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาสินค้าแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย อีกทั้งการใช้ระบบเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ จะทำให้ประสิทธิภาพในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอยู่นั้นดียิ่งขึ้น (Venkatesh et al., 2003)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของข้อมูลสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและ รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อนำเอาผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องต้มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่วางจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้แก่ผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งรายใหญ่และรายย่อย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของข้อมูลสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของข้อมูลสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของข้อมูลสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของข้อมูลสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากและ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์ ในการนำไปปรับใช้สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กและนักการตลาดที่ได้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการบริหารองค์การเลือกตราสินค้า ประเมิน และการเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีอยู่ ซึ่งการซื้อของแต่ละองค์การจะมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้อจะกำหนดกลุ่มขององค์กรธุรกิจ โดยมีวิธีการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ นอกจากนั้น การตัดสินใจซื้อ ยังเป็นทางเลือกสองทางขึ้นไปเพื่อใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีทั้งด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยจะเกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้จะเกิดการซื้อเองหรือซื้อตามบุคคลอื่นก็ได้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur, 2016) โดยที่การทำตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่ง (Customization) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) (Kim & Ko, 2012)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า

คุณภาพของข้อมูล หมายถึง การมีข้อมูลบนเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์เพื่อการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีความดึงดูดให้ตัวสินค้าเป็นที่น่าสนใจ ร้านค้าที่ใช้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จโดยการมีเนื้อหาที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปได้อย่างดี โดยมีปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ (1) การเข้าใจง่าย (Easy to Understand) และ (2) ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness) (Demissie & Rorissa, 2015)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถจำกัดความออกเป็น 2 ประเภทตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้ (1) การส่งต่อข่าวสารโดยวิธีการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งจนกลายเป็นเรื่องที่ทุกคนพูดถึง (Talk of the town) และ (2) การส่งข่าวสารต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก (Rosen , 2000)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ๆ กัน โดยใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนด กลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้ (Solomon ,1996)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลัก ที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม และด้านการสนองความต้องการ เฉพาะ มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบน แพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของข้อมูล มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบน แพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบน แพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนิน ชีวิต มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือ ในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของข้อมูลสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถ วัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปร ทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 4 ส่วน

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถาม ไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.96 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 31 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม 0.937 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความบันเทิง 0.923 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 0.815 ด้านกระแสนิยม 0.799 ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ 0.781 คุณภาพของข้อมูลสินค้า 0.894 การสื่อสารแบบปากต่อปาก 0.933 รูปแบบการดำเนินชีวิต 0.899 และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม 0.824

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

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 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของข้อมูลสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของข้อมูลสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญา และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ ด้านกระแสนิยม ด้านความบันเทิง และด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของข้อมูลสินค้าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม และด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของข้อมูลสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพของข้อมูลสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ได้ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เผชิญอัตราเงินเฟ้อสูงกว่าค่าเฉลี่ย ข้าวของแพง จึงทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปรางศิริ นิลสอน (2566) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานใน

เขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวมคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธภรณ์ เมธีการย์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มี อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน แสดงว่า อายุและระดับการศึกษาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยอายุและระดับการศึกษาต่างกันสามารถบอกถึงระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อาจมาจากการมีประสบการณ์ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธภรณ์ เมธีการย์ (2561) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กต่างกัน

2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี ศรีสรณ์ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ในระดับมากมีความเห็นว่า การสื่อสารข้อมูล รายละเอียดของสินค้า ผ่านรูปแบบของรูปภาพ หรือ วิดีโอ เป็นการสื่อสารที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ และ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี รอดกลิ่น (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีผลต่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในระดับมากมีความเห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์มีผลต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้าง ความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหาซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วย หรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึง ระหว่างตราสินค้าและกลุ่ม ลูกค้ากันเอง

3.4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสนองความต้องการเฉพาะในระดับมาก มีความเห็นว่าการสนองความต้องการเฉพาะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับปารมี รอดกลิ่น (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คุณภาพของข้อมูลสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพของข้อมูลสินค้าในระดับมาก และเกิดการซื้อซ้ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของข้อมูลสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับมาก มีความเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจาก หากเกิดการบอกต่อกันก็จะทำให้มีคนพูดถึงและรู้จักแบรนด์มากขึ้นซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ปารมี รอดกลิ่น (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

6. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญในระดับมาก มีความเห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ พะกะยะ และวีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์ (2566) ที่ศึกษา ทศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำได้มีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อองค์การเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ และเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าคนเดิม

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือประชาชนในจังหวัดอื่น เพื่อให้ทราบถึงกว้างและครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย. (2565). *กรมอนามัย ย้ำดื่มน้ำเปล่าดีที่สุด ดื่มให้เหมาะสม พอเพียง ดีต่อร่างกาย*. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://multimedia.anamai.moph.go.th/news/190765>
- จิรายุ พะกะยะ และวีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์. (2566). ทศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*.
- จริยา เดชบุญชร. (2547) เครื่องดื่มและน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: เพชรการเรือน.
- https://opac.bu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=209069&query_desc
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปรางศิริ นิลสอน. (2566) *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์ (2563) .*ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- วารุณี ศรีสรณ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด*. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(67). 41.
- ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิวิมล ขำโอด อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2566). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*. 6(1).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426->

- 4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Demissie, D., & Rorissa, A. (2015). The effect of information quality and satisfaction on a parent's behavioral intention to use a learning community management system. *Libri*, 65(2), 143-150.
- Kaur, R. (2016). "I Am India Shining": The Investor-Citizen and the Indelible Icon of Good Times. *The Journal of Asian Studies*, 621-648.
- 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.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Meltwater, (2023). *Global Digital Report: DIGITAL 2023: THAILAND*. Retrieved February 23, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Doubleday.
- 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.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. EnglewoodCliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer behavior (3rd ed)*. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice-Hall.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3" Ed)*. New York: Harper and Row Publications.