

อิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซดรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร
Influencing Positive Viral Marketing Brand Equity and Product Risk Affecting Buying
Decision Process of Freeze-dried Agricultural Products
of Company Employees in Bangkok.

สายัณห์ ใจกล้า
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sayan Jaikla
E-mail: 6314155044@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซดรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท การตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขายสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซดรายในโซเชียลมีเดีย มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก ($\bar{X} = 4.18$) คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซดรายได้ทันที ($\bar{X} = 4.38$) ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความเป็นไปได้ที่คุณภาพของสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซดรายไม่เป็นไปตามที่ควรจะเป็น ($\bar{X} = 3.76$) และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซดรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$).

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซดราย โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสถียรของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซดรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซดราย

Abstract

The purpose of this study is to examine influencing positive viral marketing, brand equity and product risk affecting buying decision processed freeze-dried agricultural products of company employees in Bangkok, factors include demographic factors, positive viral marketing, brand equity and product risk. The 400 sample were drawn from in company employees 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 in company employees in Bangkok of the respondents were female, age 36-45 years old, received monthly income of 15,001-25,000 bath. Positive viral marketing were at high level ($\bar{x} = 4.11$). When each item, it was found that the item has the highest mean was promotion of freeze-dried agricultural products on social media it was important in positive viral marketing communications ($\bar{x} = 4.18$). Brand equity were at high level ($\bar{x} = 4.14$). When each item, it was found that the item has the highest mean was brand equity could instantly remember or recall freeze-dried agricultural products ($\bar{x} = 4.38$). Product risk were at high level ($\bar{x} = 3.67$). When each item, it was found that the item has the highest mean was possible that the quality of freeze-dried agricultural products was not as expected. ($\bar{x} = 3.76$). Buying decision processed freeze-dried agricultural products of company employees in Bangkok was rated at a high level ($\bar{x} = 4.09$).

The results of hypothesis test show that (1) company employees in Bangkok with different sex, ages and income had not different overall buying decision processed freeze-dried agricultural products at significantly different at the 0.05 level. (2) Positive viral marketing, brand equity and product risk had effect the buying decision processed freeze-dried agricultural products of company employees in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Processed Freeze-dried Agricultural Products

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเผชิญปัญหาภาวะทุพโภชนาการ ทั้งภาวะโภชนาการขาดและภาวะโภชนาการเกินในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการบริโภคอาหารที่ไม่สมดุล และมากเกินความต้องการของร่างกาย บริโภคอาหารที่มีปริมาณน้ำตาล เกลือ และไขมันเพิ่มมากขึ้น บริโภคผัก และผลไม้ไม่เพียงพอ รวมทั้งขาดการออกกำลังกาย ภาวะทุพโภชนาการ และการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ดังนั้นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อและบริโภคอาหารที่ถูกต้องจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

การบริโภคที่เหมาะสม และถ่ายทอดให้เกิดประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง อันจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการมีสุขภาพที่ดีสืบไป (ชาติชาย ศิริวัฒน์, 2556)

การแปรรูปสินค้าเกษตรจึงมีความสำคัญมากขึ้น จากในอดีตที่ผู้ประกอบการต้องการแก้ไขปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำและเน่าเสียในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวที่ผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก พัฒนามาเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมาช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทาน และรองรับวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมเมืองที่ขยายตัวต่อเนื่องจากการพัฒนาของประเทศ ดังนั้นจากสถานการณ์ข้างต้น ที่คาดว่าจะยังคงดำเนินต่อไปจึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตรโดยเฉพาะ SMEs หันมาให้ความสำคัญ และหาแนวทางแปรรูปผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้และสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2560)

ข้อมูลจาก Digital Stat 2022 ของ We Are Social ที่เจาะลึกถึง Data & Insight ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย ณ ต้นปี 2565 เมื่อเปรียบเทียบกับทั่วโลก เพื่อให้เห็นการตลาดได้ทราบแนวโน้มและเทรนด์การใช้โทรศัพท์มือถือที่อาจจะเปลี่ยนไปในหลายมิติ เพื่อสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้งให้แพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง Viral Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดที่แปลกแหวกแนว และไม่น่าจะมีอยู่จริงในโลกสมัยใหม่ โลกแห่งข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง กำลังแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โดยการสร้างกระแสให้เกิดผลกระทบต่อผู้คน เกิดการพูดถึงและการบอกต่อ ทำให้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยกระแสที่กล่าวก็คือ ทำยังไงก็ได้ให้ผู้บริโภครู้สึก ว่า แพลก กระบอจิดใจผู้บริโภคเห็นแล้วรู้สึกตกใจ ทั้งในแง่ดีและแง่ลบ เมื่อเข้าถึงความรู้สึกผู้บริโภคได้แล้ว จะเกิดการบอกต่อกันแบบปากต่อปากกันได้อย่างรวดเร็ว ใครทำโฆษณาได้แปลกแหวกแนว ไม่จำกัดว่าจะรุนแรง เศร้า หรืออารมณ์ใด ๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นวิธีการแ่งบวกรหรือแ่งลบ ให้กระบอจิดใจของผู้บริโภคโฆษณาได้มากที่สุดจะทำให้เกิดการบอกต่อบนปากต่อปาก หรือหากใน Social Network ก็จะมีการแนะนำไปเรื่อยๆ ระบาดเหมือนเชื้อไวรัสจากร้อยเป็นพัน จากพันเป็นหมื่น จากหมื่นเป็นแสน เป็นล้าน หลาย ๆ ล้าน

โดยหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้เป็นเครื่องมือมากที่สุดในการทำ Viral Marketing เช่นสื่อ Social Media ต่าง ๆ โดยเฉพาะ YouTube ซึ่งได้มีการนำวิดีโอไวรัลเข้ามาใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งแน่นอนตามธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook และ twitter เมื่อถูกใจใน วิดีโอ หรือข้อความใด ๆ ก็ตามที่กระตบใจ โดนใจ ก็จะมีการ Share และกด Like กันในแวดวง ซึ่งจะมีการกระจ่ายอย่างรวดเร็วมาก เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมากไปกับการซื้อโฆษณาบนหน้าหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางทีวี หรือแม้กระทั่งทำโฆษณาแบนเนอร์บนเว็บไซต์ แต่ด้วยศักยภาพของ Viral Marketing ที่จ่ายเงินน้อยมาก หรือไม่ได้จ่ายเงินเลยเพื่อลงโฆษณาบนสื่อเหล่านั้น เพื่อให้แฟนคลับที่ชื่นชอบหรือติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าเป็นผู้บอกต่อ (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2556)

ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นลักษณะของความไว้วางใจในผู้บริโภค หรือผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์การที่เลือกใช้บริการ ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนั้น เมื่อลูกค้าไว้วางใจและพอใจที่จะใช้บริการ ราคาเป็นเหตุผลรองลงมา ลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยากหากมีความมั่นคงในตราสินค้านั้นแล้ว ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ อยู่เสมอ ในตราสินค้าเดิม ๆ (Larzelere & Huston, 1980) และสอดคล้องกับ Geok (1999) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงซื้อ

สินค้าและบริการนั้น ๆ ต่อไป ซึ่งจากการศึกษาระหว่างความไว้วางใจกับการบอกต่อ และการตั้งใจซื้อพบว่า ความไว้วางใจผลิตภัณท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการบอกต่อเชิงบวก (Issock., Mpinganjira, & Lombard, 2019) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) (Lam, Lau, & Cheung, 2016) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้า เกิดความเชื่อมั่น และสร้างทัศนคติด้านดีแก่ตราสินค้าต่อการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อสร้างความไว้วางใจได้แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ และมีการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นลำดับตามมา สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (2005)

ปัจจุบันนวัตกรรมการแปรรูปผลไม้พีชตรายได้รับความนิยมและเติบโตเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ให้กับประชาชนเป็นจำนวนมาก รวมถึงผลไม้พีชตรายจากทั่วโลก มีขนาดตลาดผลไม้แปรรูปพร้อมรับประทาน ในปี ค.ศ. 2027 มูลค่า 9.93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (G. V., 2020) ในขณะที่ผลไม้พีชตรายยังเป็นเรื่องใหม่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ถึงแม้ว่าผลิตภัณท์ผลไม้พีชตรายจะมีคุณค่าทางโภชนาการมีรสชาติใกล้เคียงกับผลไม้สด เก็บรักษาได้นาน และไม่เน่าเสียง่าย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการจำหน่ายผลไม้พีชตรายผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ และเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนากลยุทธ์และการสร้างโอกาสทางการตลาดดิจิทัลสมัยใหม่อย่างหลากหลาย ส่งผลให้การค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องอิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสียหายของผลิตภัณท์ ซึ่งจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชตรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการนำเสนอเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และความเสียหายของผลิตภัณท์ รวมไปถึงมีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่ มาใช้โดยเน้นที่การสื่อสารแบบการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชตรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชตรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชตรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชตรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชตรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความเสียหายของผลิตภัณท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชตรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสียหายของผลิตภัณท์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชตรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์

2. เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการวางแผนทางธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อนำข้อมูลทางด้านอิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเผยแพร่ให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Gibson and Ivancevich (1979) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Kim, et al. (2012) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือ ตัวเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (1) การใช้ความคิดประกอบเหตุผล ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดจากอิทธิพล ภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค (2) การออกแบบ โดยที่ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และ พัฒนาทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา (3) การ คัดเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ดีที่สุด

Kotler and Keller (2012) ทฤษฎีนี้เป็นกรอบอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการ ตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่ เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรือ อาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลของทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก (Positive Viral Marketing)

Westbrook (1987) เป็นการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่กำลังมีบทบาทเทียบเคียงกับสื่อออนไลน์ในขณะนี้ แต่เป็น แบบที่ไม่เป็นทางการ โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าแล้วเกิด ความพึงพอใจ ก็บอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามหากสารนั้นเป็นข้อมูล ทางลบ Word of Mouth ก็จะทำให้ข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็ว

การตลาดแบบไวรัลในเชิงบวกมีสาระสำคัญคือการแพร่กระจายข้อความในเชิงบวกจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีก บุคคลหนึ่งผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยการทำการสนับสนุนหรือให้รางวัลแก่ผู้ที่ปฏิบัติตามด้วยการแบ่งปันกับคน จำนวนมาก การตลาดแบบไวรัลในเชิงบวกเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งข้อความนั้นดึงดูดใจหรือให้ความ บันเทิงมากพอที่จะจูงใจ เพื่อให้ผู้คนส่งต่อข้อความนั้นให้ผู้อื่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อที่จะแพร่กระจายได้ เหมือนกับไวรัสโดยที่ผู้สร้างไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ สิ่งนี้สร้างการเติบโตแบบทวีคูณในการแพร่กระจาย เนื่องด้วยใน แต่ละคนที่เข้าถึงจะแพร่กระจายไปยังอีกหลายคน (Ahlberg, 2018)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของหนี้สินและสินทรัพย์ที่เชื่อมโยง กับโลโก้ ชื่อตรา และสัญลักษณ์ เป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีส่วนช่วยเรื่อง ผลกำไร และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการ ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้มีองค์ประกอบ ดังนี้ (1) การตระหนัก ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันได้ (2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างหรือจุดเด่นของธุรกิจ เพราะการรับรู้ ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็น ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแปลกใหม่ให้กับ ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ยึดมั่นในตราสินค้าและจะทำการซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิมในช่วงเวลา (5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ

ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้

Schiffman and Kanuk (2007) ให้ความหมายไว้ว่าคุณค่าในตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคไม่ให้อภัยใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

4.แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (Product Risk)

ปัจจัยความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าจริง ที่ไม่ตรงตามข้อกำหนดที่แสดงบนเว็บไซต์ หรือผู้ใช้สินค้ามีความไม่สะดวกในการใช้งาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกิดความผิดปกติ ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดอีกประการหนึ่งเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ (Banerjee & Vidyasagar, 2021) ความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่สามารถดำเนินการตามประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคไม่ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวัง ในขณะที่ผู้บริโภคเกิดความสงสัยจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเสมือนจริง ซึ่งอาจไม่สามารถได้รับผลิตภัณฑ์ตามที่คาดหวัง เนื่องจากไม่สามารถค้นหาสินค้าในทางด้านกายภาพ ความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังในแง่ของประสิทธิภาพที่ได้รับการประเมินในหมวดความเสี่ยงนี้ หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับประสิทธิภาพของสินค้า ก็มักจะประเมินประสบการณ์การซื้อ เป็นการเสียเงินและสูญเสียเวลา สำหรับบริษัทที่มีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นในลักษณะนี้มีความสำคัญมาก เพราะสะท้อนถึงการเสียภาพลักษณ์ความมั่นใจและชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งสินค้าที่มีความต้องการและเติบโตสูงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ความคาดหวังกับประสบการณ์การซื้อเพิ่มขึ้น ความเสี่ยงประเภทนี้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในการทำธุรกรรมดังกล่าว หากผู้บริโภคไม่แน่ใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจซื้อ ซึ่งจะใส่ใจกับข้อมูลประสิทธิภาพโดยรวม (Yara, S. et al. 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร 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 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ มีคำถามทั้งหมด 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียม มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดแบบไวรัลในเชิงบวกเท่ากับ 0.908 คุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.956 ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.918 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมของพนักงานบริษัท เท่ากับ 0.762

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพืชตระกูลของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพืชตระกูลของพนักงานบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพืชตระกูลของพนักงานบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพืชตระกูลของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพืชตระกูลของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ทุกตัวแปรอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ คุณค่าตราสินค้า รองมาคือการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมราย ที่มีการลดราคา ตามเทศกาล และโอกาสต่าง ๆ รองมาคือรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมราย มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมรายที่จำหน่ายในร้านชื่อดังที่ เดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถ ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมรายของพนักงานบริษัท โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมรายของพนักงานบริษัท

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมราย ที่มีการออกบูทขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ อาจเป็นเพราะสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมรายมีการลดราคา ตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ และมีจำหน่ายในร้านชื่อดังตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมรายได้ทันที ทำให้ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องรอรับการแนะนำสินค้าตอนงานเปิดตัวจึงทำให้พนักงานมีความเห็นน้อยที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการจดจำตราสินค้า มากเพียงพอในระดับขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมรายได้ซึ่งคุณค่าตราสินค้าพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครให้ความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพรรณ ศรีผล (2559) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ทัน อยู่ในระดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย และท่านยินดีบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ในตราสินค้าเดียวต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมรายของพนักงานบริษัท โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพรีเมียมราย

ดังนั้นไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชทรายโดยภาพรวมมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์นัต (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชทรายของพนักงานบริษัท โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชทรายของพนักงานบริษัท ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชทรายเหมือนกัน โดยมีอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชทรายของพนักงานบริษัท ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์นัต (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชทราย โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชทราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์นัต (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานของอรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่ารายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชทรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับอิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก ในระดับมาก มีความเห็นว่า การตลาดแบบไวรัลในเชิงบวกช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการรับรู้ และความนิยมของกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก และได้รับความสนใจสูง เนื่องจากโปรโมชันของสินค้าเกษตรแปรรูปสามารถดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ การตลาดแบบไวรัลในเชิงบวกในโซเชียลมีเดีย ยังสามารถช่วยให้ลูกค้ามีเวลาในการค้นหาข้อมูลการส่งเสริมการขายสินค้าเกษตรแปรรูปพีชทราย และการสื่อสารการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพีชทราย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ahlberg, (2018) การตลาดแบบไวรัลในเชิงบวกเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งข้อความนั้นดึงดูดใจหรือให้ความบันเทิงมากพอที่จะจูงใจ เพื่อให้ผู้คนส่งต่อข้อความนั้นให้ผู้อื่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อที่จะแพร่กระจายได้เหมือนกับไวรัสโดยที่ผู้สร้างไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ สิ่งนี้สร้างการเติบโตแบบทวีคูณในการแพร่กระจาย เนื่องด้วยในแต่ละคนที่เข้าถึงจะแพร่กระจายไปยังอีกหลายคนซึ่งส่งผลกระทบต่ออิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ใช้สินค้า

3.2 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับอภิทธิพลคุณค่าตราสินค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่า คุณค่าตราสินค้า ช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงสินค้าทันที ตราสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ต้องมีความโดดเด่นด้านสีสันทาให้จดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบ เมื่อลูกค้าเกิดความคุ้นเคย จะช่วยเสริมความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าในสินค้าเป็นอย่างดีตราสินค้าจึงสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า และตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคพอใจกับคุณภาพโดยรวมของสินค้า สามารถสร้าง “คุณค่า” ในการรับรู้คุณภาพของสินค้าจึงช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับสุขภาพมากขึ้นตราสินค้ามีความโดดเด่นทันสมัย ตามเทคโนโลยี ส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าในการบริโภค เดิมช้ำบ่อย ๆ ครั้ง ในตราสินค้าเดียวต่อไปในอนาคต จากความภักดีต่อตราสินค้าตราสินค้าที่ได้รับรางวัลจากองค์กรต่าง ๆ และได้รับมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซตราขายอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซตราขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ได้ทำศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักชื่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.3 ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่ออภิทธิพลความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่าความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความกังวลว่าการซื้อสินค้าไม่คุ้มค่า ซึ่งยากมากที่จะประเมินคุณภาพด้านรสชาติของสินค้า และจะไม่ให้ประโยชน์ ตามที่โฆษณา มีความเป็นไปได้ที่คุณภาพของสินค้า ไม่เป็นไปตามที่ควรจะเป็นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบิน พุทโสม และ จิระภา จันทร์บัว (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอภิทธิพลของความเสียหายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำโดยพบว่า ความเสียหายในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และเจาะลึกในเรื่องของอภิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก คุณค่าตราสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซตราขายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ ดังต่อไปนี้

การตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก

อภิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอภิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับอภิทธิพลการตลาดแบบไวรัลในเชิงบวก เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำให้เกิดคำนิยมใหม่ ๆ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการด้านการสื่อสาร

แบบปากต่อปากให้มีความเหมาะสม โดยการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และชัดเจนเพื่อป้องกันการสื่อสารข้อมูลที่ผิดเพี้ยนซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

คุณค่าตราสินค้า

อิทธิพลคุณค่าตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ และมีผลการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตราสินค้าสามารถทำให้จดจำ หรือระลึกถึงสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซดรายได้ทันที ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยเป็นอย่างดี และช่วยแสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นสินค้าควรมีใบรับรองผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและเป็นมาตรฐาน ผลของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซดรายของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนคติที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำต่อทัศนคติ โดยเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และมีระยะเวลาห่างพอสมควร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจและสินค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษากลุ่มนักศึกษา และพนักงานบริษัทในเขตปริมณฑล เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซดราย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคในมุมที่กว้างขึ้น จากอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟรีซดราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชาติชาย ศิริวัฒน์. (2556). คณะกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความเชื่อมโยง ด้านอาหารและโภชนาการสู่คุณภาพชีวิตที่ดีภายใต้การดำเนินของคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ. บทความอาหารโภชนาการ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี.
- รัชชชัย สุวรรณสาร. (2556). การตลาดแบบไวรัล ที่ระบาดไปทั่วโลก. *บทความการตลาด*.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมพ์พรรณ ศรีผล. (2559). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคใน

- กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณวีโล โพธิ์ชัย (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร.วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 9(3), 87-95.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ไลฟ์สไตล์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรง ดันแปรรูปเกษตรโต.
- สุบิน พุทโสม และ จิระภา จันทร์บัว (2564) อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) 27(2), 57-73.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free.
- Ahlberg, J. (2018). Successful Methods of Viral Marketi. Thesis
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior 2ed*. Open University Press.
- Banerjee, S., & Vidyasagar, T. J. (2021). Scale Development for Analyzing Impact of Various Risk Dimensions on Online Shopping Intentions amongst Indian Youth. *International Management Review*, 17, 29-98.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- G. V. (2020). Fruit Snacks Market Size. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fruit-snacks-market/>
- Geok, L. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1979). *Organizational, Behavior, Structure*. Press. (3rd ed.). Dallas Texas. Business Publication, Inc.
- Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2019). Modelling Green Customer Loyalty and Positive Word of Mouth: Can Environmental Knowledge Make The Difference in An Emerging Market? *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405-426.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing 78 internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management. 14th Edition*, Pearson Education.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modeling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Product. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60.

- Larzelere, R., & Huston, T. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), 595-604.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post-purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York. Harper and Row Publications.
- Yara, E., Ozbük, M. Y., & Unal, D. A. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase online. *Journal of Internet Applications and Management*, 8(2), 63-74.