ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มTikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix (7Cs) Perceived Marketing Content of Online Social Media Subjective Norm and Product Attitudes Affect Buying Decision Organic Food on TikTok Platform of Gen Y Consumers in Bangkok Metropolitan Region

มาริษา คันทะนาด
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Marisa Khantanad
E-mail: 6714060010@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.37) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เนื้อหาที่ให้แนวคิด และเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\overline{X}$ = 4.26) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.99) การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยภาพรวมต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสะดวก และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ นอกจากนั้น การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ รวมถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก

Abstract

The purpose of this study is to examine marketing mix (7cs), perceived marketing content of online social media, subjective norm and product attitudes affect buying decision organic food on TikTok platform of Gen Y consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, marketing mix (7cs), perceived marketing content of online social media, subjective norm and product attitudes. The 400 sample were drawn from Gen Y consumers 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 Gen Y consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 21 - 30 years, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise employee, received monthly income 20,001 - 30,000 baths. Marketing mix (7Cs) were at the highest level ($\bar{X}$ = 4.24). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was completion ($\bar{X}$ = 4.37). Perceived marketing content of online social media were at the high level ($\bar{X}$ = 4.18). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were intuitive content and advisory content ($\bar{X}$ = 4.26). Subjective norm was at high level ($\bar{X}$ = 3.97). Product attitudes was at high level ($\bar{X}$ = 3.99). Buying decision organic food on TikTok platform of Gen Y consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X}$ = 4.02).

The results of hypothesis test show that (1) the Gen Y consumers in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, occupation and income had different overall buying decision organic food on TikTok platform. (2) Marketing mix (7Cs); cost to customer, caring, communication, comfort, completion, in addition, perceived marketing content of online social media; inspirative content, intuitive content, advisory content, including, subjective norm and product attitudes had effect the buying decision organic food on TikTok platform of Gen Y consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Organic Food

บทนำ

ในปัจจุบันสุขภาพมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นพื้นฐานของการมีคุณภาพชีวิตที่ดี แต่สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า คนไทยมีภาวะสุขภาพที่น่ากังวล โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม (กรมควบคุมโรค, 2566) ความน่ากังวลอีกประการคือ สารพิษตกค้างในอาหาร ซึ่งสังคมไทยยังขาดการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวอยู่มาก ความอันตรายนี้เกิดขึ้นกับเกษตรกรเองและผู้บริโภค อันตรายทั้งหมดนี้ล้วนพบว่ามาจากสารพิษตกค้างจากสารเคมีที่ใช้ทางการเกษตรเป็นหลัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อร่างกายของมนุษย์อย่างรุนแรงทั้งแบบเฉียบพลัน เช่น อาเจียน เวียนหัว ปวดหัว เนื่องจากการสัมผัสกับสารเคมีโดยตรงด้วยความไม่รู้หรืออุบัติเหตุก็ตามและแบบเรื้อรังซึ่งเป็นการสะสมของสารพิษในร่างกายที่ผ่านการรับประทานเป็นหลัก สะสมจนเป็นผลให้เกิดโรคร้ายอื่น ๆ ตามมาได้เช่น มะเร็ง เบาหวาน ความผิดปกติในระบบประสาท (Thai-PAN, 2567) เมื่อรับประทานอาหารที่มีสารพิษตกค้าง นอกจากจะก่อให้เกิดโรคร้ายแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงิน เนื่องจาก ค่ารักษาพยาบาล ในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทั้งระดับครัวเรือนและและงบประมาณสาธารณสุขของประเทศ ด้วยเหตุนี้อาหารออร์แกนิก (Organic Food) จึงกลายเป็นทางเลือกที่สำคัญ เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพลดการสะสมของสารเคมีและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการรักสุขภาพที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากความนิยมของผู้บริโภคทั้งวัยรุ่น และวัยทำงาน ปัจจุบัน อาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องอันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ ส่งผลให้ปัจจุบันอาหารออร์แกนิกมีจำหน่ายแพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทย ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แต่ยังขยายตัวไปสู่ตลาดท้องถิ่นและแพลตฟอร์มออนไลน์ แนวโน้มการเติบโตของอาหารออร์แกนิกในปีต่อๆ ไป มีทิศทางที่ดี โดยคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5-10 ต่อปีตามเทรนด์การบริโภคอย่างยั่งยืน

(Sustainable Consumption) ของโลก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ในยุคดิจิทัลการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประจำปีพ.ศ. 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ในปีพ.ศ. 2566 เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน และเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ.2567 เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาที สำหรับผลการสำรวจภาคครัวเรือนสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตและใช้โทรศัพท์มือถือตั้งแต่ปีพ.ศ. 2566 - 2567 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 89.5 ในปีพ. ศ. 2566 (ไตรมาส 4) เป็นร้อยละ 90.9 ในปีพ.ศ. 2567 (ไตรมาส 4) ส่วนในไตรมาส 1 ปีพ.ศ. 2568 พบว่า ประชาชนตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวนกว่า 66.1 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 90.9 มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 22.5 ล้านครัวเรือนโดยคิดเป็นร้อยละ 92.2 ครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 96.9 และมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 95.6 ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในระดับบุคคลและครัวเรือนยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและคนไทยหันมาใช้สมาร์ทโฟนในการทำกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องแทนการใช้คอมพิวเตอร์ 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 มีสมาชิกเป็นคนไทย 4.10 ล้านราย และ Snapchat มีผู้ใช้ 525.0 พันคน ส่วน แพลทฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, TikTok, Instagram, Twitter, Pinterest, Telegram, iMessage, Whatsapp กิจกรรมออนไลน์1 ใน10 อันดับ คือ ช็อปปิ้งออนไลน์ ร้อยละ 24.55 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565 ; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจอาหารออร์แกนิคในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้โดยทำการค้าบนระบบสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce รวมถึงเป็นการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อทำการซื้อขายสินค้า โดยเฉพาะ TikTok ได้มีการใช้ Shoppertainment ในแพลตฟอร์มทำให้การใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง และมีการซื้อขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นด้วย ทำให้ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน หรือสื่อออนไลน์ เช่น YouTube เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่รวมถึงระบบสารสนเทศน์แบบสมบูรณ์อย่าง Shopee หรือ Lazada (พัชมณฑ์ เทศขยัน, 2562 ; วรกานต์ เทพสมนึก และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2564) จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ธุรกิจที่ประกอบกิจการขายอาหารออร์แกนิกในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ให้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยพิจารณาได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาตามลำดับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Cs)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) เป็นแนวคิดการตลาดโดยมุ่งเน้นในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบันโดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจหลักสำคัญของการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการเข้าใจความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า จะทำให้ผู้ผลิตสามารถนำไปวางแผนปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ประกอบด้วย (1) Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ) (2) Cost (ต้นทุน) (3) Convenience (ความสะดวก) (4) Communication (การติดต่อสื่อสาร) (5) Caring (การดูแลเอาใจใส่) (6) Comfort (ความสบาย) และ (7) Completion (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ) เป็นกลยุทธ์การตลาดใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Lauterborn, 1990)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ คือ กระบวนการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งเร้าในทางการตลาด และทางสภาพแวดล้อมให้มีความสอดคล้องกับภาพแบ่งการรับรู้ออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ การเลือกรับรู้ การจัดองค์ประกอบการรับรู้และการตีความหมาย (Assael, 1998) ในขณะที่ การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร

และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหารูปภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภคซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur, 2016) สำหรับเนื้อหาเชิงการตลาดมีความหลากหลายและได้รับความนิยมในการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น การตลาดรูปแบบใหม่เน้นการผลิตเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าเน้นการนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบเดิม เนื้อหาแต่ละรูปแบบทำให้ผู้อ่านรับรู้ถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปแบ่งเป็นประเภท เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้ความคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง (Paugsopathai, 2014)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลหรือกลุ่ม บุคคลที่มีความสำคัญกับตนเอง โดยที่จะมีความต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนเองกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งถ้าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองได้มีการกระทำพฤติกรรมใดตนเองก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นตาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีทางจิตสังคมที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมของบุคคล (Ajzen, 2005)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกเกิดขึ้นมาจากบุคคล ซึ่งบุคคลนั้นได้ประเมินการรับรู้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีทั้งทัศนคติด้านดีและด้านลบส่งผลถึงการแสดงพฤติกรรมออกมาโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ของตนเอง ปัจจัยภายนอก เช่น บุคคลรอบข้างจะส่งผลต่อทัศนคติแสดงออกมาทางพฤติกรรมแตกต่างกันไป (Kotler & Armstrong, 2012) สามารถแยกองค์ประกอบได้ 3 ประการ (1) ด้านความคิด (2) ด้านความรู้สึก และ (3) ด้านพฤติกรรม (Zimbardo & Ebbesen, 1970)

วิธีดำเนินการวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชน Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง มีข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok มีข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) โดยภาพรวมเท่ากับ 0.779 ด้านคุณค่าที่จะได้รับเท่ากับ 0.771 ด้านต้นทุนเท่ากับ 0.770 ด้านความสะดวกเท่ากับ 0.845 ด้านการติดต่อสื่อสารเท่ากับ 0.849 ด้านการดูแลเอาใจใส่เท่ากับ 0.824 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการเท่ากับ 0.889 ด้านความสบายเท่ากับ 0.780 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.867 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจเท่ากับ 0.866 เนื้อหาที่ให้แนวคิดเท่ากับ 0.874 เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้เท่ากับ 0.788 เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิงเท่ากับ 0.771 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเท่ากับ 0.811

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.849 และการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของ ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่ากับ 0.930

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนาไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 21–30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจและรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ และด้านต้นทุน อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เนื้อหาที่ให้แนวคิด กับเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสะดวก และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณค่าที่จะได้รับ และด้านความสบาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นประจำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแพลตฟอร์ม TikTok มักกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึก และความบันเทิงผ่านการไถฟีดเจอคอนเทนต์ที่น่าสนใจหรือการไลฟ์สด ทำให้เกิดการซื้อแบบทันที แต่ความถี่ในการกลับมาซื้อซ้ำหรือซื้อประจำอาจยังไม่สูง เพราะอาหารออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ต้องมีความสดใหม่ ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกบน แพลตฟอร์ม TikTok เฉพาะเมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษ และหากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจุบันสามารถซื้อได้หลากหลายช่องทาง เช่น Shopee Lazada ซึ่งอาจจะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากกว่าด้วย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คืออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ตรงตามความต้องการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ธนดล แสงบัว (2565) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลของแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน แช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน แช่แข็งผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการรับรู้ความต้องการ ในระดับมาก พบว่าการตัดสินใจแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศและอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok เนื่องจาก ความใส่ใจในสุขภาพ และการเลือกบริโภคโดยธรรมชาติเพศหญิงจะมีความละเอียดให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผ่านการเลือกรับประทานอาหารที่ปลอดภัยมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยจะมักตัดสินใจซื้อตามกระแสส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น มักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัยของสารอาหาร และศึกษาอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อดูแลสุขภาพตนเองและคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณภัทร มะกรูดทอง (2564) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับการศึกษาต่างกันการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok เนื่องจาก แพลตฟอร์ม TikTok เน้นการสื่อสารด้วย วิดีโอสั้น ซึ่งเน้นภาพและเสียงมากกว่าการอ่านข้อความที่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถรับรู้สรรพคุณของอาหารออร์แกนิกและความน่าสนใจของสินค้าได้เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศรัญวุฒิ มุ่งมีสกุล (2565) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่ โดยพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุกปกติใหม่ มีปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok เนื่องจากอาหารออร์แกนิกมักมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป อาชีพจึงเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีอาชีพมั่นคงหรือมีรายได้สูงจะตัดสินใจซื้อได้ทันที เมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่มั่นคง หรือกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวกับการใช้รูปร่าง หน้าที่ มักมีความตระหนักด้านการเลือกอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญวุฒิ มุ่งมีสกุล (2565) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่ โดยพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายในยุกปกติใหม่ มีปัจจัยบุคคลด้านอาชีพต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางต่างกัน

2.4 ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok เนื่องจาก อาหารออร์แกนิกมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน ทำให้ราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปในท้องตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมองว่าส่วนต่างของราคาคือการซื้อความปลอดภัย และคุณภาพชีวิต ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันทีเมื่อเห็นคอนเทนต์ที่ถูกใจ ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางหรือน้อย อาจจะต้องใช้เวลาพิจารณาความคุ้มค่ามากกว่าและความถี่ในการซื้ออาจจะน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล แสงบัว (2565) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลของแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน แช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านคุณค่าที่จะได้รับในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok มีความน่าเชื่อถือ เสนอเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาจเนื่องมาจากแพลตฟอร์ม TikTok มีร้านค้าจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนมีความลังเลหรือระมัดระวังในการคัดกรองร้านค้าที่จะตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดและน่าเชื่อถือ อาหารออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยการรับรองหรือการตรวจสอบที่เข้มงวด การสื่อสารผ่านวิดีโอสั้นอาจทำให้ร้านค้าบางแห่งดูไม่น่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคบางกลุ่ม เมื่อเทียบกับการได้รับข้อมูลราคาและรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน การที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าสิ่งที่จะพิจารณาหลักๆ คือ คุณค่าหรือประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นร้านค้าควรเสนอเฉพาะสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญวุฒิ มุ่งมีสกุล (2565) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านต้นทุน ในระดับมาก มีความเห็นว่าการซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย รวมถึงมีราคาที่คุ้มค่ากว่าช่องทางอื่นทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และราคาใกล้เคียงกับอาหารออร์แกนิกชนิดเดียวกันในช่องทางอื่นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ทำให้ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ ดังนั้นร้านค้าควรตั้งราคาสินค้าที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายและยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’s) ด้านต้นทุน มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านความสะดวกในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคสามารถค้นหาร้านค้าหรืออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้ง่าย อีกทั้งร้านค้าต้องมีผลิตภัณฑ์พร้อมขายอยู่เสมอ รวมถึงผู้บริโภคได้รับสินค้าอาหารออร์แกนิกอย่างปลอดภัยไม่เสียหาย และมีบริการส่งที่รวดเร็ว มีหลากหลายขนส่งให้เลือกใช้ ร้านค้าต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’s) ด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ซื้ออาหารออร์แกนิก เช่น เนื้อหาโฆษณา รูปภาพประกอบ รวมถึงร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ อีกทั้งการสั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม TikTok ไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี) รวมถึงการรีวิวจากผู้ที่เคยเลือกซื้อ การใช้วิดีโอนำเสนอสินค้า และร้านค้ามีการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ดังนั้นร้านค้าต้องสรรหาสื่อหรือช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ได้รับความเห็นจากลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’s) ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าร้านค้าอาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok มีความเต็มใจและใส่ใจทุกความต้องการของลูกค้าและร้านค้ามีความกระตือรือร้นในการขาย รวมถึงลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงทำให้ผู้บริโภคต้องการการดูแลเอาใจใส่จากร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การได้รับสินค้าอาหารออร์แกนิกที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และร้านค้าจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตรงกับที่ลูกค้าสั่งซื้อ รวมถึงร้านค้าสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ และได้รับสินค้าครบถ้วนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านความสบาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านความสบาย ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว เมื่อมีปัญหาก็สามารถรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาได้เร็ว อาจเนื่องมาจากระบบการเคลมเงินคืนหรือการร้องเรียนผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีขั้นตอนที่ต้องรออนุมัติจากระบบกลางบางครั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้าอาจไม่เข้าใจลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตร ทำให้การแก้ไขปัญหาล่าช้ากว่าความคาดหวังของ Gen Y ที่ต้องการคำตอบทันที ประกอบกับผู้บริโภคคุ้นเคยกับบริการ Delivery หรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ที่มีนโยบายเปลี่ยนคืนทันทีหรือส่งภายในวันเดียว เมื่อขนส่งในTikTok ใช้ระบบพัสดุทั่วไปซึ่งอาจเกิดความล่าช้าจึงทำให้ความพึงพอใจในความรวดเร็วของการส่งสินค้า การรับผิดชอบ และการแก้ไขปัญหาล่าช้ากว่าที่คุ้นเคย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญวุฒิ มุ่งมีสกุล (2565) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเนอรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

4. ผลการศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า เนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกบนสื่อสังคมออนไลน์ และ TikTok สามารถสร้างพลังบวกให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการทานอาหารออร์แกนิ กรวมถึงทำให้เกิดแรงบันดาลใจ เมื่ออ่านเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และ TikTok เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกและรู้สึกถึงคุณค่าในตัวเองเมื่ออ่านเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และ TikTok เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจ รู้สึกถึงคุณค่าในตัวเอง และสร้างพลังให้กับตัวเอง ซึ่งทำให้เกิดความต้องการซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ (2564) ศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหา

เชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทยพบว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

4.2 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้แนวคิด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้แนวคิด ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และ TikTok ช่วยให้เกิดความคิดอยากดูแลสุขภาพด้วยการทานอาหารออร์แกนิก อีกทั้งยังช่วยนำเสนอตัวอย่างเชิงสุขภาพเมื่อได้รับประทานอาหารออร์แกนิกเป็นประจำ รวมถึงช่วยให้เกิดความคิดหรือตัวอย่างอาหารออร์แกนิก และช่วยนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก จึงทำให้ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกิดแนวความคิดที่ชัดเจนขึ้น หรือเกิดภาพตัวอย่างดีๆ ในเชิงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา บุตรจินดา และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดบนยูทูบในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่สร้างไอเดีย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร

4.3 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และ TikTok สามารถให้คำแนะนำเรื่องของสุขภาพและอาหารออร์แกนิก อีกทั้งยังทำให้เข้าใจวิธีการรับประทานอาหารออร์แกนิกหรือประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก รวมถึงสามารถแนะนำช่องทางการซื้ออาหารออร์แกนิก และนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆในปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพ และอาหารออร์แกนิก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการหาข้อมูลประโยชน์ของสินค้า ความรู้ และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพ และอาหารออร์แกนิกซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริกา ธงอาษา (2566) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

4.4 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคม เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิงในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และ TikTok สามารถสร้างอารมณ์ร่วมเชิงลบแก่ท่าน อาจเนื่องมาจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกสื่อถึงสุขภาวะที่ดีและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริกา ธงอาษา (2566) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

5. ผลการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับมาก มีความเห็นว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อน พ่อแม่ และญาติพี่น้อง มีอิทธิพลที่ทำให้เลือกสั่งซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok จึงทำให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของ

ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลการศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าการสั่งซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นสิ่งที่คุ้มค่า เป็นที่นิยม เป็นสิ่งที่ทุกคนปฏิบัติเป็นเรื่องปกติ และเป็นสิ่งที่จำเป็น จึงทำให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา ชัยธนฤทธิ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok เน้นความรวดเร็วและการตัดสินใจแบบฉับพลัน ผลการวิจัยจึงอาจแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค Gen Y ระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok กับแพลตฟอร์ม E-commerce อื่นๆ เพื่อดูลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทาง และช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนการใช้สื่อผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค. (2566). *แผนปฏิบัติการด้านการป้องกันและควบคุมโรคของประเทศไทย (พ.ศ. 2566 – 2570).* สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2569 จาก https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1625920241004031950.pdf

กาญจนา บุตรจินดา ธนาภรณ์ เหลืองสรรพสุข นภัสสร บุญมี ภูชิตา แก้วมโนรมย์ มานิตา ปุริเกษม และนริศรา ภาควิธี. (2565). ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดบนยูทูบในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ,วิทยาลัยสันตพล, 8(1),* 40–49

ธนดล แสงบัว. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลของแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน แช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรรณภัทร มะกรูดทอง. (2564). *พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์. (2564). *การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชมณฑ์ เทศขยัน. (2562). *ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Commerce: บทบาท ลักษณะเชิงชั่วคราวและลักษณะเชิงถาวร.* วิทยานิพนธ์วิทยศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทริกา ธงอาษา. (2566). *อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อกาตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2563) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์.* Journal of Modern Learning Development.

รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรกานต์ เทพสมนึก และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2564). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ

ศรัญวุฒิ มุ่งมีสกุล. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดออร์แกนิคธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย.* สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2569 จาก https://www.kasikornbank.com

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565).*รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.* ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.etda.or.th/getattachment

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567).*การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส4).* ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2569 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน พ.ศ. 2568*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2569 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250526075340_83120.pdf

Cronbach, L. J. (1974). Essentials of psychological testing (3rd ed.). Harper & Row.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler. P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.

Paugsopathai, P. (2014). *Strategies for Content Marketing.*

Thai-PAN, (2567). *เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ผลการตรวจสารพิษตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรและอันตรายต่อร่างกาย*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2569 จากhttps://www.sanook.com/health/18157/

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

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). Experimental modification of the relationship between, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 16(2), 207-213.

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany. Four P's passes C-words take over. Advertising Age, 61(41), 26-34.

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

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.

Ajzen, I. (2005). Laws of Human BehoTavior: Symmetry, Compatibility, and

Attitude-Behavior Correspondence. In Multivariate research strategies (pp. 3- 19). Aachen: Shaker Verlag.

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.