

อิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Social Media Marketing Perceived Marketing Content of Online Social Media Subjective Norm and Lifestyle Affects Buying Decision Organic Tea Beverages on TikTok Platform of Working-age People in Bangkok Metropolitan Region

วันทนีย์ ผิวดำ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wantanee Phiodam

E-mail: 6614154035@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และมีเงินเดือน 20,001 - 30,000 บาท การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ($\bar{X} = 4.23$) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\bar{X} = 4.24$) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) รูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกันที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม และ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ รวมถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ รูปแบบการ

ดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิก

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, social media marketing, perceived marketing content of online social media, subjective norm and lifestyle affects buying decision organic tea beverages on TikTok platform of working-age people in Bangkok Metropolitan Region, factors; demographic factors, social media marketing, perceived marketing content of online social media, subjective norm and lifestyle. The 400 sample were drawn from population of working-age people in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 30-40 years, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise employee and received monthly income of 20,001 - 30,000 bath. Social media marketing were at high level ($\bar{X} = 4.13$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were customization ($\bar{X} = 4.23$). 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 was advisory content ($\bar{X} = 4.24$). Subjective norm was at the high level ($\bar{X} = 3.98$). Lifestyle was at high level ($\bar{X} = 4.11$) Buying decision organic tea beverages on TikTok platform of working-age people in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 4.10$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, education had different overall the buying decision organic tea beverages on TikTok platform at statistical significance of 0.05 levels. (2) Social media marketing; customization, entertainment, trendiness, interaction, in addition, perceived marketing content of online social media; emotional and entertaining, inspirative content, advisory content, include, subjective norm and lifestyle had effect buying decision organic tea beverages on TikTok platform of working-age people in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Organic Tea Beverages

บทนำ

ชา (Camellia sinensis) เป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุดในโลกรองจากน้ำเปล่า โดยเชื่อกันว่ามีต้นกำเนิดในประเทศอินเดียทางตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศพม่าตอนเหนือ และประเทศจีนทางตะวันตกเฉียงใต้ และมีหลักฐานว่ามีการบริโภคชาในประเทศจีนมายาวนานตั้งแต่เมื่อ 5,000 ปีก่อน โดยมีการเพาะปลูกและแปรรูปชาเป็นส่วนใหญ่ องค์การสหประชาชาติจึงได้มีมติกำหนดให้วันชาสากล (International Tea Day) เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนการผลิต และการบริโภคชาที่ยั่งยืน พร้อมทั้งสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของชา (โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์, 2566) ชาเริ่มเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยสุโขทัย เนื่องจากมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับจีน ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช กล่าวว่า คนไทยรู้จักการดื่มชาโดยนิยมชงชาเพื่อรับแขก การดื่มชาของคนในสมัยนั้น นิยมดื่มแบบชาจีน การพัฒนาอุตสาหกรรมชาของไทย เริ่มอย่างจริงจังที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงรายเมื่อปี พ.ศ. 2480 โดยบริษัทเอกชนเริ่มให้ความสนใจอุตสาหกรรมชามากขึ้นจึงมีสัมปทานสวนชา นำใบชาสดผลิตเป็นชาฝรั่ง (ชาผง) นำมาขายจนกระทั่งถึงปัจจุบัน (องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาพื้นที่สูงอย่างยั่งยืน, 2568) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อัตราการบริโภคชาทั่ว

โลกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อคนต่อปี โดย 10 เทรนด์น่าสนใจในอุตสาหกรรมชาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึง 2566 ได้แก่ (1) การดื่มชาพรีเมียมที่บ้าน (Premium Tea at Home) (2) ชาเพื่อสุขภาพ (Wellness Teas) (3) ชอปปิงชาผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Shopping) (4) ชาแคปซูล (K-Cups) (5) ผลิตภัณฑ์ชาที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Packaging) (6) โคลด์บรูว์ส (Cold Brews) (7) คนดื่มกาแฟเปลี่ยนมาดื่มชาแทน (Coffee Drinkers Switch to Tea) (8) คุณภาพและการคัดสรร (Quality and Selection) (9) ชุดทดลอง (Sample Packs) และ (10) ชอปปิงชาอย่างเข้าถึงท้องถิ่น (Shopping Locally) (พรไพลิน จุลพันธ์, 2566) ดังนั้น ชาออร์แกนิก จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากเป็นชาที่ไม่ใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง สารกำจัดวัชพืช สารฆ่าเชื้อรา หรือปุ๋ยเคมี ในแปรรูปชา หลังการเก็บเกี่ยวเกษตรกรใช้กระบวนการทางธรรมชาติเพื่อสร้างพืชชาที่ยั่งยืน เช่น การให้พลังงานแสงอาทิตย์หรือเครื่องดักแมลงเหินยว เพื่อให้ทำให้เกิดความบริสุทธิ์ ให้ได้มาซึ่งชาแสนอร่อยและให้รู้สึกดีเมื่อได้ดื่ม อีกทั้งยังให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและต่อต้านอนุมูลอิสระ และการปลูกชาออร์แกนิกเป็นการทำเกษตรแบบยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยให้แหล่งน้ำใกล้เคียงสะอาด ปราศจากมลพิษจากสารเคมีตกค้าง (Freaser Tea, 2025) สำหรับพฤติกรรมซื้อของออนไลน์ของคนทั่วโลก ได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ร้อยละ 55.80 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลยังคงเป็นกระแสหลัก และมีอัตราการยอมรับสูงขึ้นเรื่อย ๆ (Popticles.com, 2568) สำหรับประเทศไทย พ.ศ.2568 พบว่า ประชาชนตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวนกว่า 66.1 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.9 มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 22.5 ล้านครัวเรือนโดยคิดเป็นร้อยละ 92.2 ครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 96.9 และ มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 95.6 ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในระดับบุคคลและครัวเรือนยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและคนไทยหันมาใช้สมาร์ทโฟนในการทำกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องแทนการใช้คอมพิวเตอร์ ส่วนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, TikTok, Instagram, X กิจกรรมออนไลน์ 1ใน10 อันดับ คือ การช้อปปิ้งออนไลน์ ร้อยละ 24.55 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568)

สำหรับธุรกิจชาอัตราการเพิ่มการค้าปลีกเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ในปี ค.ศ.2021 เป็นจำนวนเงิน 2.1 พันล้านบาท ในขณะที่ปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เป็น 2,170 ตัน ในขณะที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี อยู่ที่ร้อยละ 4 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 2.5 พันล้านบาทในปี ค.ศ.2026 ในขณะที่ปริมาณจะเพิ่มอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ1 เป็น 2,999 ตัน และเป็นสินค้าออร์แกนิกที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจของชาด้วยราคาที่สูงซึ่งจะเป็นข้อจำกัดที่สำคัญในการเติบโตของธุรกิจชาออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยจึงจำกัดอยู่เพียงแคกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่อาศัยอยู่ในเมืองเท่านั้น (Euromonitor, 2022)ดังนั้นธุรกิจชาออร์แกนิกสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้โดยทำการค้าบนระบบสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce หรือที่เรียกว่า S - Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ E-Commerce รวมถึงเป็นการใช้โซเชียลมีเดียในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อทำการซื้อขายสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและเกิดการมีส่วนร่วมกันภายในกลุ่ม เช่น การแสดงความคิดเห็นของลูกค้า การให้คะแนน การสนทนากับบุคคลอื่นใน Facebook และ X (Twitter), LINE, Facebook Messenger, TikTok, Instagram ตามลำดับ ซึ่งอย่าง TikTok ได้มีการใช้ Shoppertainment ในแพลตฟอร์มทำให้การใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง แต่มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นด้วย ทำให้ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันแม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะกลับมามีคลี่คลายแล้ว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) หรือสื่อออนไลน์ เช่น YouTube เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่รวมถึงระบบสารสนเทศแบบสมบูรณ์อย่าง Shopee หรือ Lazada (พิชญ์ เทชขยัน, 2562 ; วรรณต์ เทพสมนึก และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2564 ; มาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความต้องการซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม Tiktok ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทำให้ทราบถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. นำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เป็นแนวทางวางกลยุทธ์การตลาดบน Tiktok เพื่อสื่อสารแบรนด์ และกระตุ้นการซื้อสินค้าออร์แกนิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการบริหารองค์การ เลือกตราสินค้า ประเมิน และการเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีอยู่ ซึ่งการซื้อของแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้อจะกำหนดกลุ่มขององค์กรธุรกิจ โดยมีวิธีการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ (Kotler, 2003) โดยที่การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยพิจารณาได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาตามลำดับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ (Kotler & Keller, 2012)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

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

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดรูปแบบใหม่เน้นการผลิตเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าเน้นการนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบเดิม ซึ่งการตลาดที่มุ่งเน้นเนื้อหาเชิงการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน สร้างความรู้สึกด้านต่างๆ ให้แก่ผู้อ่านและนำไปสู่การส่งต่อหรือการแบ่งปันเนื้อหาให้คนรอบตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตามแนวคิดนี้เนื้อหาแต่ละรูปแบบทำให้ผู้อ่านรับรู้ถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (2) เนื้อหาที่ให้ความคิด (3) เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และ (4) เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง (Paugsupathai, 2014)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในเชิงต้องการหรือไม่ต้องการ ให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen & Fishbein, 1980) โดยที่พฤติกรรมของบุคคลมักถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน กลุ่มสังคม ไปจนถึงบุคคลที่ชื่นชอบหรือเคารพนับถือ การคล้อยตาม (Conformity) นี้เกิดขึ้นผ่าน 3 กลไกสำคัญ ได้แก่ (1) การยอมทำตาม (Compliance) (2) การเลียนแบบ/การระบุตัวตน (Identification) และ (3) การยึดถือ (Internalization) (Kelman, 1958)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยจะมีสิ่งที่ชอบเหมือนกันใช้เวลาทำกิจกรรมและซื้อของที่คล้ายกัน (Solomon, 2011) การศึกษามาตรวัดลักษณะทางวิทยาเป็นการวัดเชิงปริมาณ ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interest and Opinion) เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ การให้ความสนใจและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (Plummer, 1992)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลใดช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok 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 โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างความแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม และ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีจำนวนข้อคำถามรวม 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่ม มีจำนวนข้อคำถามรวม 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีจำนวนข้อคำถามรวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนข้อคำถามรวม 16 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต และ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

(Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.99 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.917 ด้านความบันเทิงเท่ากับ 0.729 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์เท่ากับ 0.710 ด้านกระแสนิยมเท่ากับ 0.868 และด้านการสนองความต้องการเฉพาะเท่ากับ 0.802 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.940 ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจเท่ากับ 0.868 ด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิดเท่ากับ 0.826 และ ด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้เท่ากับ 0.850 และ ด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิงเท่ากับ 0.719 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเท่ากับ 0.831 รูปแบบการดำเนินชีวิตเท่ากับ 0.897 และค่าความเชื่อมั่นของ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.916

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือการนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 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 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และเงินเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และมีเงินเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสนองความต้องการเฉพาะอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านกระแสนิยม ด้านความบันเทิง และด้านการมีปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และเงินเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ คณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อาชีพ และเงินเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ไม่ต่างกัน คณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม และ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ และ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้แนวคิด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบ

การดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok เพราะต้องการให้อิ่มท้อง อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันผู้คนหันมาเลือกดื่มชาออร์แกนิกเนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีโภชนาการสูงช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ไม่ได้นำมาดื่มเป็นมื้ออาหารหลัก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรีวิวจากลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม Tiktok มีความเห็นว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีเนื้อหาที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจสร้างความบันเทิงรวมทั้งคำแนะนำด้านสุขภาพทำให้น่าติดตามและคล้อยตามคำแนะนำของนักรีวิวหรือผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับการดื่มชาออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลภัสรดา บัวขาว (2566) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยพบว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและเงินเดือน สรุปได้ ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัตตกมล พิศแลงาม และ ศิริญา วิรุณราช (2567) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยพบว่า เพศที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ลภัสรดา บัวขาว (2566) ได้ศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มี อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ต่างกัน

2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพ และ เงินเดือน ต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพ และ เงินเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัตตกมล พิศแลงาม และ ศิริญา วิรุณราช (2567) ที่ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยพบว่า อาชีพ และ เงินเดือน ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน บนแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ในระดับมาก มีความเห็นว่า ในปัจจุบันการสื่อสารโดยใช้ข้อมูลรูปภาพและวิดีโอของเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม Tiktok ช่วยดึงดูดให้รู้สึกสนใจ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และได้รับความเพลิดเพลินจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564) ทำการศึกษา โมเดลความสัมพันธ์เชิง

สาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มักได้รับบริการหลังการขายที่ดี มีการสนทนาและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ อีกทั้งความคิดเห็นของผู้อื่นยังสามารถส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564) ทำการศึกษา โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม ในระดับมาก มีความเห็นว่า ร้านขายเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาแนะนำสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางที่ทันสมัย อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564) ทำการศึกษา โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคสามารถค้นหาเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้ตามต้องการ โดยมีการแนะนำร้านค้าที่ตรงกับความสนใจ พร้อมช่องทางบริการที่หลากหลายตอบโจทย์ผู้ใช้ อีกทั้งสินค้ายังมีความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดให้เกิดการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก, (2564) ทำการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่านความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

4. ผลการศึกษา การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

4.1 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่า เนื้อหาเชิงการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok สามารถสร้างแรงบันดาลใจและพลังเชิงบวกให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าในตนเอง อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ (2564) ทำการศึกษา การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่าน

เฟซบุ๊กของคนไทย พบว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย ผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้นึกคิด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้นึกคิด ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เกิดแรงบันดาลใจเมื่ออ่านเนื้อหาเชิงการตลาดบนแพลตฟอร์ม Tiktok เกี่ยวกับเครื่องตี๋มชาออร์แกนิก อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่นอกเหนือ Tiktok เช่น Facebook, X และ LinkedIn เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้อ่านเป็นประจำอยู่แล้วในเนื้อหาที่แชร์กันเน้นไปที่เนื้อหาที่ให้แนวความคิดซึ่งเป็นเนื้อหาที่ช่วยนำเสนอแนวความคิดในเรื่องสุขภาพและเชื่อมโยงไปที่เครื่องตี๋มชาออร์แกนิก ในรูปแบบของ บทความ บล็อก รูปภาพ อินโฟกราฟิก พอดแคสต์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกล่าวถึงการตลาดรูปแบบใหม่เน้นการผลิตเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเน้นการนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบเดิม ซึ่งการตลาดที่มุ่งเน้นเนื้อหาเชิงการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน สร้างความรู้สึกด้านต่างๆให้แก่ผู้อ่านและนำไปสู่การส่งต่อหรือการแบ่งปันเนื้อหาให้คนรอบตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตามแนวคิดนี้เนื้อหาแต่ละรูปแบบทำให้ผู้อ่านรับรู้ถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันออก (Paugsupathai, 2014 ; Odden, 2012)

4.3 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ในระดับมาก มีความเห็นว่าเนื้อหาเชิงการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจประโยชน์ของเครื่องตี๋มชาออร์แกนิกมากขึ้น โดยมีการนำเสนอเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้อง พร้อมให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกบริโภคชาออร์แกนิกอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยชมพู นาคสุพันธ์ (2564) ทำการศึกษา การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย พบว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย ผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิง ในระดับมาก มีความเห็นว่าเนื้อหาเชิงการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok สามารถสร้างความบันเทิงและความสนุกสนานให้ผู้บริโภค เกิดอารมณ์ร่วมเชิงบวกต่อแบรนด์และสินค้า แม้บางครั้งอาจก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมเชิงลบ แต่ก็ยังส่งผลต่อการรับรู้และความสนใจต่อเครื่องตี๋มชาออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พลอยชมพู นาคสุพันธ์ (2564) ทำการศึกษา การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย พบว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิงส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย ผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

5.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณทำให้ความสำคัญต่อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในระดับมาก มีความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok มักได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ทั้งเพื่อนที่ทำงาน เพื่อนทั่วไป พ่อแม่ และญาติพี่น้อง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการแนะนำหรือชักจูงให้เกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

6. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล สรุปได้ดังนี้

6.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าโภชนาการของเครื่องดื่มชาออร์แกนิก มองว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางอาหารสูง มักติดตามข้อมูลและเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต้มเป็นประจำ และนิยมมีชาออร์แกนิกติดบ้านไว้เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ พะกะยะ และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2566) ที่ศึกษา ทศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรม ความสนใจและ ความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีใหม่ๆ เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาออร์แกนิกบนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัตตมกล พิศเลางาม และ ศิริธัญญา วิรุณราช. (2567). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าชุมชนผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 18(2), 208-218.
- จิรายุ พะกะยะ และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. (2566). ทศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*.
- พลอยชมพู นาคสุพันธุ์. (2564). การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย. *วิทยานิพนธ์, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- พัทธมนต์ เทศขยัน. (2562). ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Commerce: บทบาท ลักษณะเชิงชั่วคราวและลักษณะเชิงถาวร. *วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2566). ไทย อันดับ 7 ตลาดค้าปลีกใหญ่ที่สุดในโลก เปิด 5 โปรดัคต์ ‘ชาเพื่อสุขภาพ’ มาแรง! ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1080365#googlevignette>
- มาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง. (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต. *Journal of Roi Kaensarn Academi, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*.
- รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์. (2566). ดื่มชาอย่างไรดีต่อสุขภาพ (Tea). เมื่อ 26 กันยายน 2568. จาก <https://www.siphphospital.com/th/news/article/share/tea>.

- ลภัสสรดา บัวขาว (2566). อิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรกานต์ เทพสมนึก. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน พ.ศ. 2568. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250526075340_83120.pdf
- องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาพื้นที่สูงอย่างยั่งยืน. (2568). จุดเริ่มต้นของ “ชา”. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://hkm.hrdi.or.th/Knowledge/detail/699>.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Freaser Tea. (2567). ชาออร์แกนิกคืออะไร. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2568. จาก https://fraserteat.com/blogs/explore/what-is-organictea?srltid=AfmBOooLL3 dVRi1 EO0 dX9 xEyeKRUgE5 crf_5 GGUbayiHl cDAyQgDNCTM
- 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.
- Kelman. (1958). *Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change*. *Journal of Conflict Resolution*. 2(1):pp.51–60.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Paugsoopathai. (2014). *5 ways to do content marketing that is beneficial to customers, easy to share, real benefits*. From <https://blog.readyplanet.com/14827260/contentmarketing-5-easy-ways-to-do-helpful-content-marketing>.
- Plummer, J. T. (1992). *The Concept and Application of Life Style Segmentation*. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Popticles.com. (2568) *เปิดพฤติกรรม Online Shopping ของคนทั่วโลกในปี 2025*. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2568. จาก <https://www.popticles.com/trends/online-shopping-behavior-2025>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity*. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior : buying, having, and being (9th ed.)*: Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.