

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและค่านิยมการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

The Influence of Digital Marketing Communication and Sustainable Consumption Values on the Purchase Decision of Healthy Food and Beverages among Connected Consumers (Gen C) in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province

สุวรรณ เดชน้อย¹ และศิรินธร เอียบศิริเมธี²

Suwan Detnoi¹ and Sirinthorn Eapsirimetee²

บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, วิทยาลัยนครราชสีมา¹⁻²

Doctor of Business Administration, Nakhonratchasima College¹⁻²

Suwandet@gmail.com¹, Eapsirimetee@gmail.com.ac.th²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ (2) ระดับความสำคัญค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามแหล่งชุมชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรเข้าทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มและสื่อสังคมออนไลน์ที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ TikTok และมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดบนสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดผ่านการครองหน้าแรก ตามลำดับ (2) ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) มีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านธรรมาภิบาล ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล, การบริโภคยั่งยืน, เจเนอเรชันซี, อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

Abstract

Objectives of the Study (1) To examine the level of importance of Digital Marketing Communication and Sustainable Consumption Values that affect the purchase decision for healthy products among Connected Consumers (Gen C) in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province and (2) The level of importance of Sustainable Consumption Values regarding the purchase decision for healthy products among Connected Consumers (Gen C) in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. The sample group consisted of 400 consumers who had purchased healthy products online. The data was collected using a purposive sampling method through questionnaires distributed in various community areas. The statistics utilized for analysis included Mean, Standard Deviation (SD), Correlation Analysis, and Multiple Regression Analysis (Enter Method). The research findings revealed that (1) the majority of the respondents utilized TikTok as the online platform and social media channel through which they had previously purchased healthy food and beverages. They also held the opinion that digital marketing communication was highly important, placing the greatest importance on Website Marketing, followed sequentially by Content Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing, and Search Engine Optimization. (2) Sustainable Consumption Values among Connected Consumers (Gen C) were perceived as highly important, with the highest importance placed on the social aspect, followed sequentially by the Environmental aspect and the Governance aspect. Hypothesis testing revealed that both Digital Marketing Communication and Sustainable Consumption Values were positively related to the purchase decision for healthy food and beverages among Connected Consumers (Gen C) in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, with statistical significance at the \$0.01\$ level.

Keywords: Digital Marketing Communication, Sustainable Consumption, Gen C, Health Food and Beverage

บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนได้รับความสนใจมากขึ้น รัฐบาลตั้งเป้าลงทุนเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์ความยั่งยืน โดยผลักดันประเทศไทยสู่สังคมคาร์บอนต่ำ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล ให้เป็นไปตามแนวทาง Sustainable Development Goals (SDGs) ของสหประชาชาติ จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่า 96% ให้ความสนใจกับสินค้าที่มีความยั่งยืน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2567) การบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) เป็นรูปแบบของแนวคิดใหม่ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรและพลังงานในลักษณะที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณขยะและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น เพื่อให้ค่านิยมการบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นการบริโภคที่พยายามตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีเป้าหมายในการสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรกับการดูแลสิ่งแวดล้อม โดยหนึ่งแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้คือ แนวคิดสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Environmental, Social, and Governance) แนวคิดนี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับหลักความยั่งยืน (สรายุทธ รัชมิ, 2568)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Communication and Information Technology) ได้มีการพัฒนาและมีการกระจายไปยังประชากรทุกกลุ่ม เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทั่วถึงในการรับรู้ข้อมูลร่วมกัน เช่น การเข้าถึงของระบบอินเทอร์เน็ต

เคเบิล ดิจิทัล รวมถึงวิวัฒนาการของการสื่อสารมวลชนและการตลาด ที่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ครอบคลุมในเกือบทุกกลุ่มและก่อให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนในที่ตั้งต่างๆ ได้ทั่วทุกมุมโลก อุปกรณ์ดิจิทัลที่เชื่อมผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก Internet หรือเครือข่าย Digital ที่ทำให้ผู้สื่อสารสามารถจะโต้ตอบกันระหว่างผู้สื่อสารได้อย่างทันทีทันใด และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง (วรมน บุญศาสตร์, 2558) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารที่สร้างและถ่ายทอดเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ผสมผสานกับการใช้ทักษะด้านเทคโนโลยีออนไลน์ในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีพลังในการเข้าถึงผู้รับสารและนำหลักความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดไปบูรณาการเนื้อหาข่าวสาร เทคโนโลยีออนไลน์เพื่อทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียมากที่สุด (เสาวลักษณ์ นทีศรี, 2560)

อาหารอนาคต หรือ Future food ถูกพูดถึงอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ปัจจัยจากปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ส่งผลให้ประชาชนทั่วโลกหันมาใส่ใจสุขภาพ การดูแลเรื่องอาหารการกินที่มีความปลอดภัย (Food safety) ประกอบกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม โลกร้อน ทำให้ทุกคนมองถึงการพัฒนาอาหารจากพืชที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตมากกว่าเนื้อสัตว์และใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารอนาคต ข้อมูลล่าสุดจากงานวิจัยของ IMARC Group (2023) พบว่า แนวโน้มตลาดอาหารอนาคต มีอัตราการเติบโต 12.11% ในช่วงปี 2566 - 2571 (2023 - 2028) ขณะที่ข้อมูลจาก Forbes นิตยสารธุรกิจการเงินชั้นนำในสหรัฐอเมริกา คาดการณ์ว่าตลาด Future Food ของโลกในปี 2568 จะมีมูลค่าถึง 3.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น 51% เมื่อเทียบกับปี 2563 สำหรับมูลค่าการส่งออก Future Food ของไทย ปี 2564 มีมูลค่า 115,490 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 7% คิดเป็นสัดส่วน 10% ของการส่งออกอาหารในภาพรวม และเติบโตต่อเนื่องทุกปี ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนส่งเสริมตลาดอาหารอนาคตคือ จำนวนผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และยังมีกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ที่พร้อมจะเปิดรับ โดยเฉพาะกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มยืดหยุ่น (Flexitarian) คือกลุ่มคนที่บางวันอยากรับประทานมังสวิรัต หรือกลุ่มคนซึ่งไม่รับประทานเนื้อสัตว์ หันมารับประทานพืชแทน (ธนาคารกรุงเทพ, 2566) โดยที่เราจำแนกประเภทอาหารอนาคตออกเป็น 2 ลักษณะคือ (1) อาหารเกษตรอินทรีย์ (organic foods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมี (2) อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ (functional foods and drink) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ให้คุณค่าอาหารที่จำเป็นให้กับร่างกาย เช่น ปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่าง ๆ ซึ่งจะไม่อยู่ในรูปแบบแคปซูล เม็ดยา แต่จะหน้าตาเหมือนอาหารทั่วไป (3) อาหารทางการแพทย์ (medical foods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาหรืออาหารเสริม เป็นอาหารที่ออกแบบมาเพื่อใช้บำบัดรักษาผู้ป่วยเฉพาะโรค หรือผู้ที่ไม่สามารถทานอาหารปกติได้ เช่น โรคเบาหวาน โรคไต เป็นต้น และ (4) อาหารกลุ่มที่ผลิตขึ้นมาใหม่ทางนวัตกรรม (novel foods) หมายถึง อาหารรูปแบบใหม่ที่มีความเป็นนวัตกรรมสูงมาก เป็นอาหารที่ใช้ขั้นตอนการผลิตแบบใหม่ ไม่เคยมีการผลิตมาก่อน หรือเป็นอาหารที่ได้จากพืชหรือสัตว์ เช่น การใช้นาโนเทคโนโลยี หรือพวก nano food รวมถึงแหล่งอาหารใหม่ คือ แมลง สาหร่าย และยีสต์ เห็นได้ว่าอาหารอนาคตหรือ future food มีความหลากหลาย ใช้บรรเทาโรค เสริมสร้างพลังงานในแต่ละช่วงวัยที่มีความต้องการสารอาหาร มีกระบวนการดูดซับสารอาหารที่แตกต่างกัน ที่สำคัญคือต้องทานง่าย และมีรสชาติดีด้วย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561)

C (Connected Consumer) หมายถึง กลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีและโลกดิจิทัลเป็นศูนย์กลางของการใช้ชีวิต คนกลุ่มนี้ไม่เพียงแค่อัดติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ยังสร้างและแบ่งปันคอนเทนต์เป็นประจำ Gen C ประกอบไปด้วยคน 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มวัยรุ่นและคนเริ่มทำงาน (Baby Gen C) เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัย หรือเพิ่งเริ่มต้นทำงานมีกำลังซื้อที่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ปกครองสนใจ เทรนด์ใหม่ ๆ และรับข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเป็นหลัก (2) กลุ่มวัยทำงานและคนโสด (Bachelor Gen C) เป็นกลุ่มคนทำงานตั้งแต่ระดับพนักงานจนถึงผู้บริหารระดับกลาง

มีกำลังซื้อสูงและตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องปรึกษาคนอื่น ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ และ (3) กลุ่มที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคง (Marriage Gen C) ให้ความสำคัญกับครอบครัวมากกว่าตัวเอง สนใจสินค้าที่ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของครอบครัว เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ประกันชีวิต หรือการลงทุนติดตามข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มที่เชื่อถือได้ สำหรับคน Gen C นั้น จะมีนิสัยที่เห็นเด่นชัดมาก ๆ คือมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกโซเชียลพร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามคู่มือในยูทูบมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว คนกลุ่มนี้เป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ ๆ จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และอีกทั้งยังสามารถเลือกสิ่งที่ถูกใจได้อย่างมีเหตุผล (พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรี วงศ์มณฑา, 2563) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภค Generation C ในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับตัวผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความเชื่อมั่นในตัวตนของแบรนด์ และสื่อสารถึงความเชื่อมั่นดังกล่าวให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ต่อจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพันหรือสร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภค Generation C ในยุคดิจิทัล จะต้องเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีหลักการทำตลาดที่เข้าใจง่าย (วรมน บุญศาสตร์, 2558) โดยนักสื่อสารการตลาดสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่ม Generation C นี้ได้ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย 5A กลยุทธ์มัดใจลูกค้า ประกอบด้วย (1) รู้จักสินค้าเป็นการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้ว่ายังมีสินค้าหรือบริการนี้อยู่ (2) ทำให้รู้สึกชอบโดยการที่ลูกค้าเริ่มให้ความสนใจและความต้องการสินค้าหรือบริการ (3) จูงใจให้ซักถามเพิ่มเติมด้วยการค้นหาและสอบถามข้อมูลของลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ (4) การตัดสินใจซื้อซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือเข้ารับบริการ และ (5) ผู้สนับสนุนตราสินค้าโดยการเปลี่ยนลูกค้าผู้ภักดีให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ (พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรี วงศ์มณฑา, 2563)

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ มีประชากรเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งศูนย์กลางความเจริญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ เห็นได้จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) สูงถึง 3.4 แสนล้านบาท เป็นอันดับที่ 5 ของภาคอีสาน แต่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 134,388 บาท ต่อปี ในปี 2565 และจังหวัดนครราชสีมายังเป็นเมืองท่องเที่ยวชื่อดังของประเทศ โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และวังน้ำเขียว มีนักท่องเที่ยวมากกว่า 5 ล้านคนต่อปี จึงทำให้ธุรกิจบริการมีความเจริญเติบโตสูงมาก หลังจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากเคยซื้อสินค้าตามแหล่งต่าง ๆ เปลี่ยนมาใช้ E-Commerce มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย มีสินค้าที่หลากหลายจากผู้ขายหลายราย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและบริการของแต่ละร้านค้า (ไทยพาณิชย์ โอไอซี, 2567) จากเหตุดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล การบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลสะท้อนให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจนำไปกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาด ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป
2. สามารถนำผลของการวิจัยเป็นข้อมูลและแนวทางพื้นฐานให้นักวิจัยอื่น ๆ นำไปต่อยอดศึกษาในเชิงลึกและนำไปต่อยอดในการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 229,138 คน (กรมการปกครอง, 2567) ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Cochran (1977) เท่ากับ 384 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์ผลข้อมูลการวิจัย และเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ข้อมูลเชิงปริมาณที่นำมาอ้างอิงได้สูงขึ้นทางผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล คุณภาพการให้บริการ การบริโภคที่ยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อ ใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล จำนวน 20 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 (1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (3) ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน จำนวน 8 ข้อ (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำนวน 11 ข้อ ซึ่งลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 (1 คือ สำคัญน้อยที่สุด และ 5 คือ สำคัญมากที่สุด) (Likert, 1967) และ (5) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่น ๆ ลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำร่างแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกตามรายข้อตามวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ คัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไปได้ ซึ่ง

มีค่าระหว่าง .21 – 0.946 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา โดยผ่านคำถามคัดกรองจากประชาชนที่เคยซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากแหล่ง ชุมชนต่าง ๆ เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2568 และรอรับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถาม ที่ได้รับกลับคืนมาทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วนำไปประมวลผลข้อมูล โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อ หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ นำเข้าตัวแปรทุกตัว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จุฬารพร พรหมสาขา ณ สกลนคร และคณะ (2568) กล่าวว่า อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทาง โภชนาการ ปลอดภัยและส่งผลดีต่อสุขภาพ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ลดความเสี่ยงจากโรคภัย โดยประกอบด้วยสารอาหาร จำเป็น ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบปลอดภัย มีกระบวนการประกอบที่เหมาะสมและมีปริมาณสารอาหารสมดุล โดยในงานวิจัย ฉบับนี้ จะมุ่งศึกษาเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ (functional foods and drink) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ ให้คุณค่าอาหารที่จำเป็นให้กับร่างกาย เช่น ปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่าง ๆ ซึ่ง จะไม่อยู่ในรูปแบบแคปซูล เม็ดยา แต่จะหน้าตาเหมือนอาหารทั่วไป

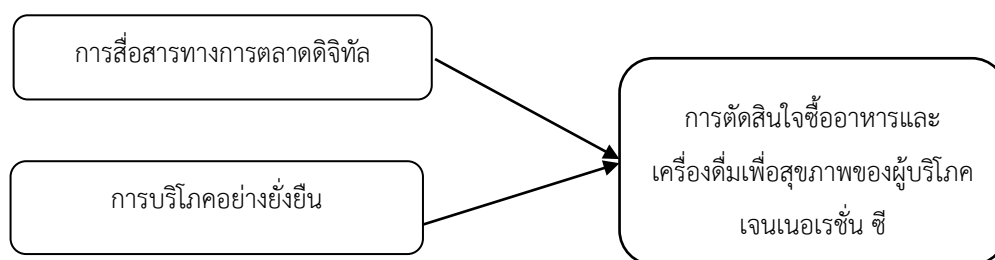
Reitzen (2007) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่าเป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการผ่านช่องทาง ฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในเวลารวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Wertime & Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดในอนาคตจะพัฒนาขึ้นเมื่อ บริษัทหรือองค์กรทำการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้การการตลาด สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ทำให้ข้อมูลที่ได้จาก การสื่อสารกับลูกค้านั้นเป็นแบบการเรียนรู้ร่วมกัน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย อีเมล การตลาด (E-mail Marketing) การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing) การลงโฆษณาบน Search Result Page การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) การ สร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (Affiliate Relationship) และการโฆษณาโดยมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มเป้าหมาย (Remarketing) (ณัฐณี คงหัวรอบ, 2559) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันนั้นจึงได้มีการปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลง และประยุกต์ให้เท่าทันกับเหตุการณ์ในปัจจุบันจึงทำให้มีกลยุทธ์ให้เลือกใช้หลากหลาย และนักการตลาดเองก็ สามารถเลือกใช้เครื่องมือร่วมกันได้หลาย ๆ อย่างได้ เช่น (1) การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) และ (2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (ณัฐวิรัช กิตติรัฐดิษฐ์, 2564).

แนวคิดสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Environmental, Social, and Governance) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการประเมินความยั่งยืนขององค์กรโดยพิจารณาผลกระทบทั้งสามมิติ ได้แก่ (1)

สิ่งแวดล้อม (Environmental: E) เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้พลังงานหมุนเวียน การลดขยะและการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน (2) สังคม (Social: S) ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน ความเป็นธรรม ในองค์กร การพัฒนาชุมชน และความปลอดภัยของผู้บริโภค และ (3) ธรรมาภิบาล (Governance: G) เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการองค์กรที่โปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อสังคม และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย เช่น การต่อต้านคอร์รัปชัน การมีโครงสร้างการบริหารที่ดี และความซื่อสัตย์ทางธุรกิจ (สรายุธ รัชมี, 2568)

Schiffman & Kanuk (1994) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือการกระทำของผู้บริโภคในรูปแบบของการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า ส่วนลดต่างๆ และจำนวนในการสั่งซื้อ โดยการวัดการตัดสินใจในการซื้อจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึนึกคิด ด้านความชื่นชอบ และด้านพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ส่วน Kotler (2000) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักได้ว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ถึงแม้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ในขณะที่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ยังเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการและให้ความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความพร้อมของสินค้า ราคา โปรโมชั่น ความสะดวกในการซื้อ และประสบการณ์ที่เคยได้รับจากแบรนด์ (Kotler & Keller, 2022) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (ณัฐพล โสภวงศ์, 2567)

จากแนวคิดข้างต้นนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุอยู่ระหว่าง 22 - 30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 สถานภาพโสด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ร้อยละ 29.8 และส่วนใหญ่แพลตฟอร์มและสื่อสังคมออนไลน์ที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ TikTok จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 2.35

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล การบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1.การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	3.98	.287	สำคัญมาก
1.1 การตลาดเชิงเนื้อหา	4.18	.523	สำคัญมาก
1.2 การตลาดผ่านเว็บไซต์	4.22	.504	สำคัญมากที่สุด
1.3 การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.90	.349	สำคัญมาก
1.4 การตลาดบนสังคมออนไลน์	4.00	.478	สำคัญมาก
1.5 การตลาดผ่านการครองหน้าแรก	3.65	.925	สำคัญมาก
2.ค่านิยมการบริโภคอย่างยั่งยืน	3.91	.376	สำคัญมาก
2.1 สิ่งแวดล้อม	3.90	.525	สำคัญมาก
2.2 สังคม	4.12	.740	สำคัญมาก
2.3 ธรรมชาติ	3.73	.708	สำคัญมาก

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การตลาดบนสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ การตลาดผ่านการครองหน้าแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ และให้ความสำคัญมากกับค่านิยมการบริโภคอย่างยั่งยืน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยให้ความสำคัญมากในด้านสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ ด้านธรรมชาติ เท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C(Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	CN	WM	EM	SM	SE	E	S	G	DEC
การตลาดเชิงเนื้อหา (CN)	1								
การตลาดผ่านเว็บไซต์ (WM)	.277**	1							
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EM)	.191**	.471**	1						
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SM)	.309**	.395**	.431**	1					
การตลาดผ่านการครองหน้าแรก (SE)	.000	-.320**	-.114*	-.198**	1				
การบริโภคที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (E)	.099*	-.062	.085	-.119*	.353**	1			
การบริโภคที่ยั่งยืนด้านสังคม (S)	.091	.189**	.324**	.181**	-.154**	-.100*	1		
การบริโภคที่ยั่งยืนธรรมาภิบาล (G)	.293**	.163**	.124*	.294**	.139**	.102*	-.074	1	
การตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (DEC)	.348**	.402**	.219**	.464**	-.142**	.088	.284**	.206**	1

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล คำนิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การสื่อสารทางการตลาด คำนิยมการบริโภคที่ยั่งยืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ คำนิยมการบริโภคที่ยั่งยืนด้านสังคม (S) มีอิทธิพลรองลงมา การสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดผ่านเว็บไซต์ (WM) การสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (CN) คำนิยมการบริโภคที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (E) และการสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดผ่านการครองหน้าแรก (SE)

4. อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล คำนิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล คำนิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	52.091	8	6.511	25.925	.000**
Residual	97.954	390	.251		
Total	150.045	398			

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสามารถในการพยากรณ์พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด คำนิยมการบริโภคที่ยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า สมการถดถอยพหุคูณที่ประกอบด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 8 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหาร

และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของโมเดลในการพยากรณ์ และยืนยันว่าตัวแปรพยากรณ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยใช้วิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) และทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยทั้งนี้ได้จัดตัวแปรพยากรณ์ 2 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (DMC) การตลาดเชิงเนื้อหา (CN) การตลาดผ่านเว็บไซต์ (WM) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EM) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SM) การตลาดผ่านการครองหน้าแรก (SE) ค่านิยมการบริโภคอย่างยั่งยืน (ESG) ด้านสิ่งแวดล้อม (E) ด้านสังคม (S) ส่วนตัวแปรที่ถูกพยากรณ์ คือ การตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (DC) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation factor: VIF) อยู่ระหว่าง 1.164 ถึง 2.264 ซึ่งน้อยกว่า 10 (Black, 2006) แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร และสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาด ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรพยากรณ์	Standardized					VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่	-.505	.415		-1.218	.224	
การตลาดเชิงเนื้อหา (CN)	.200	.053	.170	3.783	.000	1.211
การตลาดผ่านเว็บไซต์ (WM)	.221	.067	.172	3.312	.001	1.604
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EM)	-.115	.061	.094	-1.875	.062	1.507
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SM)	.550	.088	.313	6.254	.000	1.497
การตลาดผ่านการครองหน้าแรก (SE)	-.082	.031	.124	-2.618	.009	1.331
สิ่งแวดล้อม (E)	.165	.053	.141	3.135	.002	1.210
สังคม (S)	.145	.037	.174	3.952	.000	1.164
ธรรมาภิบาล (G)	.063	.039	.073	1.605	.109	1.240
R = .589, R ² = .434, Adjust R ² = .334, F = 25.925, Sig = .000						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับร้อยละ 58.9 (R = 0.589) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายหรือการพยากรณ์ร้อยละ 43.3 (R² = 0.434) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารและ

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กลุ่ม Gen C ได้ดังนี้ $Y = -.505 + .200CN + .221WM + .55SM - .082SE + .165E + .145S$

สรุปผล

การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืน (ESG) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มและสื่อสังคมออนไลน์ที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ TikTok และมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดบนสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดผ่านการครองหน้าแรก ตามลำดับ ในขณะที่ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) มีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับค่านิยมด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และ ด้านธรรมาภิบาล ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มและสื่อสังคมออนไลน์ที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ TikTok และมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดบนสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดผ่านการครองหน้าแรก ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรมน บุญศาสตร์ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภค Gen C (Connected Consumer) ในยุคดิจิทัล นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดต้องสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับตัวผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความเชื่อมั่นในตัวตนของแบรนด์และสื่อสารถึงความเชื่อมั่นดังกล่าวให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ต่อจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคจำนวนมาก โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในยุคที่มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และผู้บริโภคสามารถมีการโต้ตอบองค์กรหรือแบรนด์นั้นได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพัน หรือสร้างการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้อย่าง การตลาดรูปแบบไวรัส (Viral Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real- Time Marketing) เป็นต้น หากนักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดสามารถปฏิบัติและปรับเปลี่ยนได้ดังกล่าว ก็จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างใกล้ชิด และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสารการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันสูงโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งโฆษณาสัมพันธ์จำนวนมากแต่เพียงอย่างเดียว เพื่อให้เกิดผลตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ นทีศรี (2560) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการผสมผสานความรู้ในลักษณะสหสาขาวิชาระหว่างศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาดกับเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการนำข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังผู้รับสาร เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน ได้แก่ อีเมลการตลาด การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เบนเนอร์เว็บไซต์ วิดีโอ

ออนไลน์ บล็อก และแอปพลิเคชัน นักสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่จริงจังต้องยึดหลักการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นติดตาม สนใจ ความเคลื่อนไหวของสังคมอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความชัดเจนกับสื่อในด้านเนื้อหาและรูปภาพ ส่วน ธีรภูมิ แสงมณีเดช และ บำเพ็ญ ไผ่ตรีโสภณ (2566) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมประกอบด้วย การใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยิงโฆษณาในโซเชียลมีเดีย การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มซื้อ-ขายออนไลน์ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ของตนเองวางจำหน่าย และควรโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นจุดขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

ในขณะที่ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) มีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และ ด้านธรรมาภิบาล ตามลำดับ Hu et al. (2024). กล่าวว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมช่วยส่งเสริมค่านิยมสีเขียว ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าเป็นตัวแปรสื่อกลางที่มีนัยสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมสีเขียว ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการยืนยันว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพสามารถเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวได้โดยผู้ประกอบการบูรณาการค่านิยมสีเขียว ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ตราสินค้าเข้ากับกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคม เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำ การใช้ประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (social media influencers) และเนื้อหาแบบโต้ตอบ (interactive content) สามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์สีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความยั่งยืน สร้างสถานการณ์ที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ (win-win situation) ทั้งบริษัท ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (2567) กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่ชูจุดขายด้านความยั่งยืน จากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกว่า 77% รู้สึกในเชิงบวกเมื่อเจอร้านค้าที่โฆษณาว่า “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ถึงแม้ผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับสินค้าที่มีความยั่งยืน แต่ความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืนยังไม่มากนัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ค่านิยมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (Connected Consumer) ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ วิวัฒน์ วิริยกุลยทอง (2565) ที่พบว่าทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม อย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริโภคที่ยั่งยืน อาจเริ่มจากการให้ความสำคัญกับรูปแบบของฉลากที่เป็นมาตรฐานและสื่อสารให้เข้าใจง่ายเกี่ยวกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับข้อมูล
2. แม้ว่าการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในอนาคตผู้ประกอบการอาจปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารข้อมูลจากการสื่อสารแบบกว้าง ๆ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นที่การสร้างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น Blockchain AI เป็นต้น

3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังและมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมและค้นหาได้ง่ายต่อการใช้งาน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2567). สถิติจำนวนประชากร. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- จุฬารพร พรหมสาขา ณ สกลนคร, นันทพันธ์ แก้วแสง และศศิณา สุนทรพฤษ. (2568). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 8(2), 15-28.
- ณัฐนิ คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LASADA ในกรุงเทพมหานคร. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- ณัฐพล โสภวงศ์. (2567). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทกล่องปลอดเชื้อสำหรับเครื่องดื่มนมยูเอชที. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ณัฐวิชัย กิตติจิตติภักดิ์. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียายววยออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านนียายววยออนไลน์ Annloei. *นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ถิรวิมล แสงมณีเดช และบำเพ็ญ ไมตรีโสภณ. (2566). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการและสังคมศาสตร์*, 4(3), 1-19. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/jibim/article/view/270463/181085>
- ไทยพาณิชย์ โออีซี. (2567). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/95533/gytbavqpbq/In-focus-Consumer-survey-ESG-20240809.pdf>
- ไทยพาณิชย์ โออีซี. (2567). *Wholesale & Retail trade*. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2568, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9651/h28rgql71/Industry-insight-WR-20241129.pdf>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2566). *Future Food Mega Trend มาแรง สร้างอนาคตด้วยอาหาร สู่ออกาสทองผู้ประกอบการ SME ไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/10sme1-future-food-mega-trend>
- ประชาชาติธุรกิจธุรกิจออนไลน์. (2561). *อาหารอนาคต: มองอนาคตของ 'Future Food'*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-138301>
- พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรี วงศ์มณฑา. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 298-310. https://so04.tcithaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/243681
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิวัต*, 1(1), 14-30. <https://elib.life.ac.th/wp-content/uploads/2021/08/7-การสื่อสารการตลาด.pdf>
- วีรณัฐ วิริยลุ่มทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

- สรายุธ รัตมี. (2568). การบริโภคอย่างยั่งยืน: แนวคิด นโยบายและแนวทางปฏิบัติเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(2), 150-177. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/284549
- เสาวลักษณ์ นัทธีศรี. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล: กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบของสถาบันอุดมศึกษาไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 23(2), 310-321. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/240883/163947>
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. New York: John Wiley & Sons.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Hu, T. L., Chao, C. M. & Lin, C. H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Journal Sustainability*, 16(14), 5916; 1–23. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/14/5916>
- IMARC Group. (2023). *Plant-Based Food Market 2023-2028 Latest Research Report by IMARC Group Amy's Kitchen, Beyond Meat, Danone, Tyson Foods and More*. Retrieved 15 January 2025, from <https://www.openpr.com/news/2935017/plant-based-food-market-2023-2028-latest-research-report>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. 16th ed. Harlow: England: Pearson.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. New York: McGraw-Hill.
- Reitzen, J. (2007). *What is digital marketing*. Retrieved 8 April 2025, from <https://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Wertime, K. & Fenwick, L. (2008). *Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. New Jersey: Wiley & Son.