

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อ  
ความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood  
ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

Online Marketing Strategies Satisfaction and Trust affects  
Re-order food Intention Via Robinhood Application  
of Consumers in Pathumwan Area Bangkok

เกตสุดา จันมูณี

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ketsuda Janmune

E-mail: 6514060037@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.46$ ) ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) ความเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ) และความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา รวมถึงความพึงพอใจและความเชื่อถือว่าว่างใจมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจสั่งซื้ออาหาร

## Abstract

The purpose of this study is to examine the online marketing strategies, satisfaction and trust affects re-order food intention via Robinhood application of consumers in Pathumwan area. Bangkok, factors include demographic factors, Online Marketing Strategy, satisfaction and trust. The 400 sample were drawn from consumers in Pathumwan area. Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most Consumers in Bangkok and Metropolitan Area of the respondents were female, age 31 - 40 years old, single, received Bachelor's Degree, government service or state enterprise employee and received monthly income more than 30,001 baht or more. Online marketing strategy were at highest level ( $\bar{X} = 4.45$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were marketing communication tools, marketing using social media with customer relationship management ( $\bar{X} = 4.46$ ). Satisfaction was at highest level ( $\bar{X} = 4.43$ ). Trust was at highest level ( $\bar{X} = 4.41$ ). The overall re-order food intention via Robinhood application of consumers in Pathumwan area. Bangkok was rated at a highest level ( $\bar{X} = 4.41$ ).

The results of hypothesis test show that (1) The consumers in Pathumwan area. Bangkok with different age, sex and income had different overall re-order food intention via Robinhood application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing strategy, marketing communication tools, marketing using social media with customer relationship management and marketing using famous people to present advertisements, including satisfaction and trust had effect re-order food intention via Robinhood application of consumers in Pathumwan area. Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Re-order food Intention

## บทนำ

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อยต่างสร้างกลยุทธ์ชิงความได้เปรียบและเพื่อความอยู่รอด ประกอบกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความดำรงอยู่ของชีวิต (Physiological Needs) คือ ปัจจัยที่จำเป็นที่ใช้ในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการตอบสนองต่ออาหาร น้ำดื่ม ที่พักอาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศเพื่อสืบเผ่าพันธุ์ยังมีอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด (Maslow, 1943)

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากในอดีตเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของสังคม ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ทำให้นิยมรับประทานอาหารที่บ้านมากขึ้น เนื่องจากมีการปรับตัวและการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) หลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ มีการพัฒนาให้ทันสมัยตลอดเวลา (เทววัน จันทร์หอม, 2565) จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2565 โดยภาพรวม พบว่า คนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดยพบว่า กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตอันดับแรกของคนไทย คือ การขอรับคำปรึกษา และรับบริการทางการแพทย์ (e-Health) โดยเฉพาะการจองคิวขอรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ มีผู้เลือกตอบมากที่สุดถึง ร้อยละ 86.16 รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 65.70 รับชมรายการโทรทัศน์ คลิป ดูหนัง และฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 41.51 รับชมถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) คิดเป็นร้อยละ 34.10 การทำธุรกรรมทางการเงิน (e-Payment) คิดเป็นร้อยละ 31.29 การอ่านโพสต์ ข่าว บทความ และหนังสือออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 29.51 การรับส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 26.62 การช้อปปิ้งออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 24.55 การทำงาน และการประชุมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 20.67 และการเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 โดยเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวม โดยใช้เวลาในการออนไลน์สูงถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นทางเลือกหนึ่ง que เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในสังคมคนเมือง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจของแอปพลิเคชันสั่งอาหารค่อนข้างสูง จึงเป็นเหตุผลว่า แพลตฟอร์มแต่ละราย ได้แก่ Grap Food, Line Man, Food Panda, Shopee และ Robinhood จะมีวิธีการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างไร ทั้งด้านคุณภาพในการใช้งาน และความง่ายต่อการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แอปพลิเคชันหนึ่งที่น่าสนใจ คือ Robinhood ซึ่งมีวิสัยทัศน์เป็น “แอปเพื่อคนตัวเล็กที่ยั่งยืน” จุดเด่นสำคัญของแอปพลิเคชัน Robinhood คือ เป็นแพลตฟอร์ม Food Delivery สัญชาติไทย และไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมใด ๆ ทั้งค่าสมัคร และค่า GP (Gross Profit) (SCBX, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ใจกลางย่านเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งรวมของประชากรหลากหลายทั้งคนวัยทำงาน นักเรียน นักศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชัน Robinhood ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาของแอปพลิเคชันขายสินค้าและบริการออนไลน์อื่นๆ ต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชัน Robinhood ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ คือ การซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยบุคคล ได้แก่ ทศนคติ บุคลิกภาพ ความต้องการของผู้บริโภค ส่วนอีกหนึ่งปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดนำมาใช้กระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Armstrong & Kotler, 2007) ส่วนการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ลูกค้าพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่อง

จากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Gounaris & Stathakopoulos, 2010 ; Kim, et al., 2012)

## **2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์**

การตลาดออนไลน์ คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากสื่อดิจิทัลสามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง (Wertime & Fenwick, 2008) ส่วนการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในรูปแบบมองทางการตลาดผ่านสื่อ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มโอกาสให้เป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการ มุ่งหวังยอดขาย (Jaokar, et al., 2009) โดยที่การสื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler, 2003) ทั้งนี้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นศูนย์กลางมาเป็นการแสวงหาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยการสร้างระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการมอบคุณค่าและความไว้วางใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการปรับปรุงความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Soltani & Navimipour, 2016; Guo, 2021) นอกเหนือจากนั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ซึ่งเป็นบุคคลหรือผู้ซึ่งเป็นที่รู้จักหรือมีคนติดตามในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ บิวตี้กูรู เป็นต้น ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิม

## **3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจหรือเกิดความรู้สึกผิดหวัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003) ซึ่งความคาดหวังเกิดจากการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการในแง่ของการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้ตอบสนองความต้องการ (Demirci, et al., 2014) ทำให้ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ชี้นำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Liang, et al., 2018)

## **4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ**

ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะและความสามารถของผู้ให้บริการ (Marshall, et al., 2005) โดยที่ความเชื่อถือไว้วางใจจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Kim et al., 2008)

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

#### **1. การออกแบบการวิจัย**

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

## 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือไว้วางใจ มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

## 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนีได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.96 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.860 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เท่ากับ 0.735 ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ 0.709 และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา เท่ากับ 0.891 ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.901 ความเชื่อถือไว้วางใจ เท่ากับ 0.923 และความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม เท่ากับ 0.866

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พฤติกรรมการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา และด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร



ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือว่าว่างใจที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความเชื่อถือว่าว่างใจมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของแอปพลิเคชัน Robinhood และแอปพลิเคชัน Robinhood คือตัวเลือกแรก que ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อต้องการสั่งซื้ออาหารในครั้งต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจกับราคาอาหารและค่าส่งอาหาร มากกว่าการบริการหลังการขาย ประกอบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีตัวเลือกหลากหลาย ทำให้แอปพลิเคชัน Robinhood อาจไม่ใช่ตัวเลือกแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อต้องการสั่งซื้ออาหาร ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจว่าอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood มีคุณภาพดีมีการนำเสนอบริการชัดเจนตรงไปตรงมาอย่างซื่อสัตย์และจริงใจซึ่งทำให้ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครเข้าเยี่ยมชมแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่เสมอเพื่อสั่งซื้ออาหารซ้ำเนื่องจากได้รับบริการเป็นที่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ที่ทำการศึกษ ำวิจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยภาพรวม มีระดับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ให้ความความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า เพศมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา พูนภักดี (2564) ที่ได้ทำการศึกษ ำวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชซ์ แบนด์จิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า เพศ ต่างกันทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความตั้งใจซื้อซ้ำต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพต่างกัน ให้ความความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นภสร เหลืองอ่อน (2561) ที่ได้ทำการศึกษ ำวิจัยเกี่ยวกับประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านกล้วยเดี่ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพของลูกค้าร้านกล้วยเดี่ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกล้วยเดี่ยวเรือปทุม 8

2.3 ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว (2564) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Robinhood มีการโฆษณาเผยแพร่แอปพลิเคชันผ่าน YouTube ใช้ Facebook Fanpage ในการโฆษณาแอปพลิเคชัน และมีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว (2564) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Robinhood มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมน่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมใน Facebook Fanpage และมีการแชร์โฆษณาแอปพลิเคชันให้ลูกค้าเห็นโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว (2564) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชัน Robinhood ใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาแอปพลิเคชัน ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์หรือเน็ตไอดอล เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาแอปพลิเคชัน และใช้บุคคลที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ชพร สุตันดิราษฏร์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำของกลุ่มบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคคิดว่าตัดสินใจถูกต้องแล้วที่เลือกสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood กล่าวโดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood เสียก่อนในการให้บริการของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ จากประสบการณ์ที่ผ่านมาผู้บริโภคพึงพอใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood เมื่อเทียบกับความคาดหวังแล้ว ผู้บริโภคพึงพอใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood และการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาگانต์ ทองศักดิ์ (2564) ทำการศึกษา อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำแอปส่งอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว (2564) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยพบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาความเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความเชื่อถือไว้วางใจ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Robinhood ปฏิบัติตามพันธะสัญญาที่มีต่อ

ผู้ใช้บริการเสมอ ผู้บริโภคมั่นใจว่าแอปพลิเคชัน Robinhood ปฏิบัติตามสัญญาได้เสมอ บริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน Robinhood มีความตรงไปตรงมาและมีความชัดเจน ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าแอปพลิเคชัน Robinhood คำนึงถึงผลของการกระทำใด ๆ ที่จะกระทบถึงลูกค้าผู้ใช้บริการทุกครั้ง แอปพลิเคชัน Robinhood เสนอทุกสิ่งอย่างซื่อสัตย์และจริงใจเสมอ ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าแอปพลิเคชัน Robinhood จะไม่กระทำการที่มีเจตนาหาประโยชน์จากลูกค้าอย่างไม่เหมาะสม และผู้บริโภคมั่นใจว่าแอปพลิเคชัน Robinhood จะไม่ให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี โรมรตันพันธ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แยมสำราญ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุง และวางแผนการบริหารงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

#### *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์*

1. ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีผลต่อระดับความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้น แอปพลิเคชัน Robinhood ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการใช้เครื่องมือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

2. ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อระดับความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้น แอปพลิเคชัน Robinhood ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์กับลูกค้า และมีการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น ผู้นำเสนอโฆษณา มีผลต่อระดับความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้น แอปพลิเคชัน Robinhood ควรให้ความสำคัญกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง เน็ตไอดอล หรืออินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารอย่างมากในยุคปัจจุบัน

#### *ความพึงพอใจ*

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจ มีผลต่อระดับความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้น แอปพลิเคชัน Robinhood ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood อีกในครั้งต่อไป

### ความเชื่อถือไว้วางใจ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อระดับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้น แอปพลิเคชัน Robinhood ควรให้ความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือต่อแอปพลิเคชัน ควรให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และความรู้สึกเฉพาะบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และเป็นสิ่งจำเป็นที่แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ ต้องให้ความสำคัญ และปรับปรุงการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างสม่ำเสมอ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ในภาพรวมทั้งในหลายพื้นที่

### เอกสารอ้างอิง

จริยา ไย้มสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชนากานต์ ทองศักดิ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เทวัน จันทรหอม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2567, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ismmm/index.php>.

นภสร เหลืองอ่อน. (2561). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิชญ์ชพร สุตันตราษฏร์. (2564). อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

รวิภา พูนภักดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว. (2564). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ พันธุ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- สราลี โรมรัตน์พันธ์. (2562). *ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2567, จาก <https://opendata.etcha.or.th>.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Principios de Marketing*. Harlow: Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Demirci, O. F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129.
- Gounaris, D., & Stathakopoulous, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2/3), 142–156.
- Guo, F. (2021). *Research on Customer Relationship Management in E-commerce Environment*. Beijing: Beijing Wuzi University.
- Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., & Ahvenainen, J. (2009). *Social media marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social networks, media and advertising in a converged ecosystem*. London: Futuretext.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. *Decision support systems*, 44, 2, 544-564.

- Kolter, P. (2003). *Marketing Management. Upper Saddle River*, (11th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Marshall, R. S., Nguyen, T. V., & Bryant, S. E. (2005). A dynamic model of trust development and knowledge sharing in strategic alliances. *Journal of general management*, 31(1), 41-57.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- 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.
- SCBX. (2566). Robinhood ซูวิสัยทัศน์ใหม่ “แอปเพื่อคนตัวเล็กที่ยั่งยืน” ขับเคลื่อนธุรกิจควบคู่ดูแลสังคม. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2567, จาก <https://www.scbx.com/th/news/robinhood-ride-official-launch>.
- Soltani, Z., & Navimipour, N. (2016). *Customer relationship management mechanisms. Tabriz: Islamic Azad University*.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.