

อิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปาก การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ
สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี
Influence Word of Mouth Marketing Technology Acceptance and Purchasing Attitude
Affect Intention to Order Food Via Robinhood Application of Generations Y
Consumers in Kanchanaburi Province

ณัฐนันท์ กำไร

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Natthanun Kamrai

E-mail: 6314155014@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปาก การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบปากต่อปาก การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การตลาดแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย ($\bar{X}=4.13$) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) และความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การ

ยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ รวมถึงทัศนคติต่อการซื้อสินค้ามีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจสั่งซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, word of mouth marketing, technology acceptance and purchasing attitude affect intention to order food via Robinhood application of Generations Y consumers in Kanchanaburi province, factors include demographic factors, word of mouth marketing, technology acceptance, purchasing attitude. The 400 sample were drawn from population of Generations Y consumers in Kanchanaburi province. 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 Generations Y consumers in Kanchanaburi province of the respondents were female, single, received Bachelor's Degree, company employee and received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Word of mouth marketing were at high level ($\bar{X}=3.95$). Technology acceptance were at high level ($\bar{X}=4.07$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived ease of use ($\bar{X}=4.13$). Purchasing attitude was at high level ($\bar{X}=4.07$). Intention to order food via Robinhood application of Generations Y consumers in Kanchanaburi province was rated at a high level ($\bar{X}=3.80$).

The results of hypothesis test show that (1) the Generations Y consumers in Kanchanaburi Province with different education, Occupation and income had different overall Intention to order food via Robinhood application. (2) Word of mouth marketing had effect the intention to order food via Robinhood application of Generations Y consumers in Kanchanaburi province at statistical significance of 0.05 levels. (3) Technology acceptance; perceived usefulness, including purchasing attitude had effect the intention to order food via Robinhood application of Generations Y consumers in Kanchanaburi province at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Order

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสำหรับวงการธุรกิจที่เรียกว่ายุค “Digital Disruption” คือ การทำให้ธุรกิจหยุดชะงัก ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี โดยการเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยแพลตฟอร์มใหม่ ส่งผลกระทบในอุตสาหกรรมต่างๆ อาทิเช่น ด้านการเงิน ด้านการขนส่ง ด้านการศึกษา ด้านการบริการ และด้านอื่นๆ ด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจตื่นตัว มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้นด้วย ยุค “Digital Disruption” แทรกซึมอยู่รอบๆตัวเรา รวมถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค โดยปัจจุบัน

การใช้ “โทรศัพท์เคลื่อนที่” หรือ “Smart Phone” ซึ่งถือได้ว่าโทรศัพท์สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ทางออนไลน์ การสื่อสารที่ง่ายขึ้น การรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเป็นช่องทางในการเพิ่มช่องทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการ (อภิเกียรติ เตชะจารุพันธ์, 2560)

จากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้ทุกวันนี้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามาอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคแทบจะตลอดเวลาในรูปแบบของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมในหลากหลายมิติ ทั้งในแง่ของการพูดคุยการแชร์ข้อมูล ซึ่งในอดีตเป็นการสื่อสารระหว่างตนเองกับคนใกล้ตัว การซื้อสินค้าก็จะเป็นการเดินทางไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าแต่ปัจจุบันสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้วรอรับสินค้าที่จะมาส่งถึงที่ใด ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จและมักทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น และตระหนักถึงความสำคัญของเวลา โดยไม่เสียเวลาในสิ่งที่ไม่จำเป็น ยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ประกอบกับระบบที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน การซื้อสินค้าออนไลน์ และการสั่งอาหารผ่านออนไลน์ เป็นต้น (พิมพ์พมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560)

ธุรกิจบริการส่งอาหาร Food delivery เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ทั้งมาตรการล็อกดาวน์ตลอดจนการทำงานที่บ้าน ประกอบกับแพลตฟอร์ม Food delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น นับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์, จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี 2020 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงไทย พร้อมทั้งส่งผลให้รายได้ของแพลตฟอร์ม Food delivery ในระดับโลกและไทยต่างเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว

ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการหลายรายที่ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) แต่มักจะมีการเก็บค่าธรรมเนียม (GP) แต่มีแอปพลิเคชันของคนไทยที่อยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารไทยพาณิชย์อย่างแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (Robinhood) ที่ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม (GP) เนื่องจากมีความตั้งใจที่อยากให้คนไทยมีค่าครองชีพที่ถูกกดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน และการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น จึงสร้างแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดขึ้นมาโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมกับร้านค้า ทั้งนี้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและตัวเลขอัตราการว่างงานยังคงเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ทางโรบินฮู้ดก็มีความต้องการที่จะมีการส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับพนักงานส่งอาหาร โดยพนักงานส่งอาหารของแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดนั้นไม่ต้องสำรองเงินจ่ายค่าอาหารให้กับลูกค้า เนื่องจากได้มีการกำหนดให้ระบบการชำระเงินเป็นดิจิทัลเพย์เมนต์ทั้งหมด

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปาก การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนขยายธุรกิจของผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Robinhood เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้งนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้การบริการมีคุณภาพที่ดีเพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปาก การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบปากต่อปาก การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้า ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้ามีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปาก การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี

4. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนขยายธุรกิจของผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Robinhood เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้งนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้การบริการมีคุณภาพที่ดีเพิ่มขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจจากการประเมินสินค้าที่ผ่านมาของผู้บริโภค (Howard, 1994) โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลที่ไม่อาจคาดเดาได้นั้น มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อเจตนาการซื้อประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อสินค้า ความน่าเชื่อถือ และความคาดหวัง (Kotler, 2003) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น (Howard, 1994) เจตนาการซื้อของผู้บริโภคได้รับการพิจารณาว่าเป็นความเอนเอียงส่วนบุคคล ต่อตัวผลิตภัณฑ์และเป็นดัชนีสำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภค (Dodds & Grewal, 1991) ใช้ความเป็นไปได้ในการซื้อเจตนาที่จะซื้อ และพิจารณาที่จะซื้อ (Possible to Buy, Intended to Buy and Considered to Buy) เป็นตัววัดเจตนาการซื้อ (Fishbein & Ajzen, 1975) ทั้งนี้อาจเป็นช่วงเวลาสำหรับผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเพียงโอกาสที่นำไปสู่การซื้อจริงต่อไป (Kim & Pysarchik, 2000) อย่างไรก็ตาม หากสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้ ผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนเจตนาการซื้อได้ทันที เพราะว่ามีสถานการณ์บางอย่างกำลังเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อราคาสินค้าสูงกว่าที่คาดหวังไว้

Zeithaml, et al. (1990) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แสดงให้เห็นถึงการเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกๆ ถือเป็นการแสดงถึงการมีความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้ขายและผู้ที่กำลังเข้ามาเป็นผู้บริโภคโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดการส่งต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการไปให้คนอื่น การส่งต่อข้อมูลดังกล่าว บุคคลทั้ง 2 ฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างกัน ก่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลอย่างทวีคูณซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Rosen (2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถจำกัดความออกเป็น 2 ประเภทตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ดังนี้

1. การส่งต่อข่าวสารโดยวิธีการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งจนกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนกล่าวถึง (Talk of the town)

2. การส่งข่าวสารต่อกัน ผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นวงกว้างโดยใช้เวลาอันสั้น ซึ่งวิธีการส่งข่าวสารต่อกัน ผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นที่นิยมกันอย่างมาก

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis, et al. (1989) ได้คิดค้นทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือยอมรับเทคโนโลยี โดยมี 2 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยตรง คือ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) โดยมีตัวแปรภายนอกอย่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model-TAM) ได้ถูกนำมาทำซ้ำและศึกษาใหม่หลายครั้ง และปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ได้ถูกแนะนำว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ทั้งใน 7 ด้านของความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Hendrickson, et al.,1994; Segars, & Grover, 1993) และนอกจากนี้ TAM ยังได้รับการตรวจสอบว่าเป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายและคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของมนุษย์ได้จริง (Hu, et al., 1999) และมีการ พิสูจน์ให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของ TAM และเป็นที่ยืนยันแล้วว่า TAM เป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ดีที่สุด (Shaikh, & Karjaluo, 2015)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้า

ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude towards Purchase) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มียุทธพลต่อทัศนคติซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Zhang, et al., 2013)

สุภภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและใช้ในการจัดระเบียบของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ อารมณ์การรับรู้และการขบคิด ภายใต้สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ทัศนคติคือ วิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือเป็นปริมาณของความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มีกระตุ้นต่าง ๆ หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อวัตถุใด ๆ ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกันแต่ไม่เสมอไปว่า การได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ 2. ประสบการณ์ในอดีต 3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน 4. เครื่องมือทางการตลาด 5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ 6. อิทธิพลทางสังคม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบปากต่อปาก มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย มีคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้า มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในจังหวัดกาญจนบุรี มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตลาดแบบปากต่อปาก การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า และความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

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

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) โดยค่าความเชื่อมั่นของการตลาดแบบปากต่อปากภาพรวม 0.978 การยอมรับเทคโนโลยีภาพรวม 0.971 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ 0.951 และด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย 0.965 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าภาพรวม 0.931 และความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกาญจนบุรีภาพรวม 0.895

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปาก การยอมรับเทคโนโลยี ทศนคติต่อการซื้อสินค้า และความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความ

แปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดแบบปากต่อปาก การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปาก การยอมรับเทคโนโลยี และทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ความใช้งานง่ายและด้านการรับรู้ประโยชน์ และทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีเพศ และสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย ไม่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิเคราะห์ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้ามีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้ามีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood เนื่องจากมีความมั่นใจในแอปพลิเคชัน Robinhood ว่ามีความซื่อสัตย์ในการบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชัน Robinhood เป็นแอปพลิเคชันจากกลุ่ม SCB ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อด้านความตั้งใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากมีความมั่นใจร้านค้าบนเฟซบุ๊กไลฟ์ ว่ามีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับ

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง อาหารเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นในการดำรงชีวิต โดยการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจึงเป็นทางเลือกทางหนึ่งของทุกเพศ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พิระนัฐ โสวันทา (2564) เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าสถานภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีส่วนบุคคล สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.3 กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษาต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่างกัน

2.4 กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พิระนัฐ โสวันทา (2564) เรื่อง การ

ตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

2.5 กลุ่มผู้บริโภคน Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภคน Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของพรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินโดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่างกัน

3. ผลการศึกษาคืออิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภคน Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

การตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภคน Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคน Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบปากต่อปากในระดับมาก แสดงว่าการรับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน สิทธิประโยชน์จากบุคคลอื่น ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจสั่งซื้ออาหารตามการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภคน Generations X, Y, Z ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคือการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภคน Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภคน Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคน Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ในระดับมาก โดยเมื่อเห็นถึงประโยชน์จากการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันว่า ทำให้การซื้อง่ายขึ้น สะดวก รวดเร็ว สามารถเลือกซื้ออาหารได้หลากหลาย มีร้านค้าให้เลือกมากมาย ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย สีนรักษา (2560) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษากลุ่มผู้หญิงในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE)

ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับวิจัยของ ปุณยาพร ศรีจุลย์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย ไม่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีได้มีการใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งลักษณะการใช้งานไม่แตกต่างกัน จึงเห็นว่าการใช้งานง่ายไม่จำเป็น เมื่อเปรียบเทียบกับกรรับรู้ประโยชน์ ซึ่งผู้ใช้คิดว่าสำคัญกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุรพันธ์ มูซอ (2563) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานกูเกิลมีทในการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานกูเกิลมีทในการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อสินค้ามีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้ามีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณภาพอาหารที่มาจาก การซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood นั้นมีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัยและประหยัดระยะเวลาการออกไปซื้ออาหารจากสถานที่ต่างๆ ซึ่งเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนขยายธุรกิจของผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Robinhood เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้งนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้การบริการมีคุณภาพที่ดีเพิ่มขึ้น ดังต่อไปนี้

การตลาดแบบปากต่อปาก

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากอาจใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook Youtube Tiktok เป็นสื่อในการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร

การยอมรับเทคโนโลยี

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญการรับรู้ประโยชน์ เป็นอย่างมาก ซึ่งต้องมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดกับผู้บริโภคให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน แสดงให้ผู้บริโภคได้รู้สึกช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งซื้อ สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลาย

2. ด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนนี้ แต่ไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood *ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า*

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพอาหารที่มาจาก การซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood รวมไปถึงด้านราคาอาหารที่สั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน และความสะดวกสบาย ความรวดเร็วจากการใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่อง และสร้างการตลาดแบบปากต่อปากเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานกลุ่มใหม่เข้ามา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันนั้นเกิดขึ้นอย่างมากมาย หลากหลาย บริษัทได้มีการเข้ามาสร้างหรือขยายธุรกิจในการด้านแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารมากขึ้น ซึ่งทัศนคติผู้บริโภคต่อการใช้งานนั้นย่อมเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับในการใช้งาน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำการวิจัยครั้งถัดไป เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณสมบัติของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมและเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการสร้างแผนการตลาดที่เหมาะสมให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรีเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น เจเนอเรชันกลุ่ม Z ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในอนาคต หรือขยายขอบเขตกลุ่มการศึกษาครอบคลุมในระดับภูมิภาค เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและแผนทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).

ปารมี พัฒนดุล และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9(2), 857-872.

ปยุตยาพร ศรีจุลย์. (2564). *ยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พรทิพย์ อุดคำมี. (2564). *อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- พิมพ์พมผกา บุญธนาพีริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มัสนิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ยุรนนท์ มุชอ. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานกูเกิลมีทในการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- สมฤทัย สีนรักษา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาจากผู้หญิงในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- อภิเกียรติ เตชะจารุพันธ์. (2560). DIGITAL DISRUPTION คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับการทำธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/digital-disruption-คืออะไร-business>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]. *Journal of Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dodds, W. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison Wesley Publishing Company, Inc.
- Hendrickson, A. R., Glorfeld, K., & Cronan. T. P. (1994). On the repeated test-retest of the end-user computing satisfaction instrument: a comment. *Decision Sciences*, v24, n5, 655 – 667.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Hu, P.J., Chau, P.Y.K., Sheng, O.R.L., et al. (1999). Examining The Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology. *Journal of Management Information Systems*, 16, 91-112.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000), Prediction purchase intention for uni-national and bi-national products, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28,6
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Doubleday.
- Segars, A. & Grover, V. (1993). Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis. *MIS Quarterly*, 17, 517-525.

- Shaikh, A.A. & Karjaluoto, H. (2015). Mobile Banking Adoption: A Literature Review. *Telematics and Informatics*, 32, 129-142.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.
- Zhang, B., Marr J. A., & Kimi, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 68–79.