

อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผล
ต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence Social Media Marketing Technology Acceptance and Familiarity in
Social Commerce Affect Intention to Order Food Via Robinhood Application
of Generations X consumers in Bangkok

สุปรียา สงรัตน์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Supreeya Songrat

E-mail: 6414993006@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีและความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท การตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.11$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.08$) ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม

ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม และด้านความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน รวมถึงความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซบริหารมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้ออาหาร

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, social media marketing, technology acceptance and familiarity in social commerce affect intention to order food via Robinhood application of Generations X consumers in Bangkok, factors include demographic factors, social media marketing, technology acceptance and familiarity in social commerce. The 400 samples were drawn from Generations X consumers in 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 Generations X consumers in Bangkok of the respondents were female, age 31 - 40 years, received Bachelor's Degree, private company employees, received monthly income over 30,000 bath. Social media marketing were at high level ($\bar{X} = 3.95$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were interaction ($\bar{X} = 4.11$). Technology acceptance were at high level ($\bar{X} = 4.17$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived ease of use ($\bar{X} = 4.08$). Familiarity in social commerce was at high level ($\bar{X} = 3.97$). The intention to order food via Robinhood application of Generations X consumers in Bangkok was rated at a high level ($\bar{X} = 4.10$).

The results of hypothesis test show that (1) The Generations X consumers in Bangkok with different sex, age, education, occupation and income had different overall intention to order food via Robinhood application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Social media marketing; interaction, trendiness, customization, in addition technology acceptance; perceived usefulness and perceived ease of use, including familiarity in social commerce had effect intention to order food via Robinhood application of Generations X consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Order Food

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงด้านธุรกิจที่เรียกว่ายุค “Digital Disruption” หมายถึงการทำให้ธุรกิจหยุดชะงัก ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี โดยการเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยแพลตฟอร์มใหม่ ส่งผลกระทบในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ด้านการเงิน ด้านการขนส่ง ด้านการศึกษา ด้านการบริการ และด้านอื่นๆ ด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจตื่นตัว มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการ

แข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้นด้วย ยุค “Digital Disruption” แทรกซึมอยู่โดยรอบสังคม รวมถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค โดยที่การใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Smart Phone ซึ่งถือได้ว่าโทรศัพท์สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ สามารถทำธุรกรรมต่างๆได้ทางออนไลน์ การสื่อสารที่ง่ายขึ้น การรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเป็นการเพิ่มช่องทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการ (อภิเกียรติ เตชะจรรุพันธ์, 2560) จากการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้ทุกวันนี้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามาอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคแทบจะตลอดเวลาในรูปแบบของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมในหลากหลายมิติ ทั้งในแง่ของการพูดคุยการแชร์ข้อมูล ซึ่งในอดีตเป็นการสื่อสารระหว่างตนเองกับคนใกล้ตัว การซื้อสินค้าก็จะเป็นการเดินไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า แต่ปัจจุบันสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้วรอรับสินค้าที่จะมาส่งถึงที่ใด อย่งไรก็ตามผู้บริโภคยังมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ประกอบกับระบบที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน การซื้อสินค้าออนไลน์ และการสั่งอาหารผ่านออนไลน์ เป็นต้น (พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิรัชต์, 2560)

ธุรกิจบริการส่งอาหาร Food delivery เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ทั้งมาตรการล็อกดาวน์ตลอดจนการทำงานที่บ้าน ประกอบกับแพลตฟอร์ม Food delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น นับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์, จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี พ.ศ. 2565 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงไทย พร้อมทั้งส่งผลให้รายได้ของแพลตฟอร์ม Food delivery ในระดับโลกและไทยต่างเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว สำหรับการคาดการณ์ในปี พ.ศ.2566 ตลาดธุรกิจ Food Delivery น่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท โดยหดตัวร้อยละ 0.8 ถึงหดตัวร้อยละ 6.5 (จากฐานที่สูงในปี พ.ศ. 2565) มีสาเหตุจากการปรับลดความถี่ในการใช้บริการลงหลังจากที่สถานการณ์โควิดดีขึ้น โดยมีการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พักเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งลดลงจากผลการสำรวจในช่วงการระบาดของโควิดที่อยู่ประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน ระดับราคาเฉลี่ยต่อออเดอร์มีแนวโน้มทรงตัวหรือสูงขึ้น(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ดังนั้น ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไปยังที่พักควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการหลายรายที่ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) แต่มีกำไรที่ต่ำกว่าธรรมเนียม (GP) แต่มีแอปพลิเคชันของคนไทยที่อยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารไทยพาณิชย์อย่างแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ที่ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม (GP)เนื่องจากมีความตั้งใจที่อยากให้เห็นคนไทยมีค่าครองชีพที่ถูกลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน และการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น จึงสร้างแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดขึ้นมาโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมกับร้านค้า นอกจากนี้ทางโรบินฮู้ดก็มีความต้องการที่จะมีการส่งเสริมการสร้างอาชีพ และรายได้ให้กับพนักงานส่งอาหาร โดยพนักงานส่งอาหารของแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดนั้นไม่ต้องสำรองเงินจ่ายค่าอาหารให้กับลูกค้า เนื่องจากได้มีการกำหนดให้ระบบการชำระเงินเป็นดิจิทัลเพย์เมนต์ทั้งหมด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และ ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนขยายธุรกิจของผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Robinhood เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซที่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 39-54 ปี ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนขยายธุรกิจของผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Robinhood เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้การบริการมีคุณภาพที่ดีเพิ่มขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริงปัจจัยแทรกนั้นคือ ทัศนคติของบุคคลอื่น นอกจากนั้น ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ (1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก (2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Communications) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็บอกต่อไปยังบุคคลอื่น (3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภค ยอมจ่ายเมื่อผู้ให้บริการปรับขึ้นราคา แม้จะมีราคาสูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ หรือการบอกต่อบุคคลอื่น (Zeithaml, et al., 1990)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

Kim and Ko (2012) กล่าวว่า ความพยายามทางการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์หรูซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่ง (Customization) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการทำการตลาดโดยที่มีการสื่อสารแบบครบวงจรสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้ามากที่สุดและธุรกิจได้รับการตอบกลับจากผู้บริโภค

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis, et al. (1989) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) เป็นทฤษฎีที่ดัดแปลงและพัฒนาในรูปแบบแนวคิดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory Of Reasoned Action – TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดย TAM เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และศึกษาปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและยังอธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศใหม่มาใช้งานซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ดังนี้ (1) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (External variables) (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived

usefulness) (3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) (4) ทศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

Azam and Aldehayyat (2018) ได้กล่าวว่า ความคุ้นเคยในความหมายโดยทั่วไป คือ การใช้งานในปัจจุบัน และ หรือในอดีต หรือความรู้ที่ได้รับจากการเรียนหรือการเข้าร่วมในบางอย่างอาจจะผ่านการอ่านหรือพฤติกรรมอื่นๆ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ (Familiarity in Social Commerce) คือ การซื้อขายสินค้าสะดวกขึ้น เมื่อลูกค้าเคยใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มที่ไม่คุ้นจะลดความเชื่อมั่นของลูกค้าซึ่งสามารถปรับปรุงได้ด้วยการใช้ซ้ำๆ โดยที่ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) คือ การส่งมอบกิจกรรมอีคอมเมิร์ซและการทางธุรกรรมผ่านสภาพแวดล้อมโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่จะผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และโดยใช้ มีเดีย (Social Media) เพื่อช่วยในการทำธุรกรรมและกิจกรรมของอีคอมเมิร์ซ (Liang & Turban, 2011)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนผู้บริโภค Generations X ในเขตในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood 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. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งประกอบด้วย ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความตั้งใจสั่งซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
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) โดยค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.862 ด้านการปฏิสัมพันธ์เท่ากับ 0.762 ด้านความนิยมเท่ากับ 0.913 ด้านความเฉพาะเจาะจงเท่ากับ 0.858 และด้านการตลาดแบบปากต่อปากเท่ากับ 0.938 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมเท่ากับ 0.904 ด้านการรับรู้ประโยชน์เท่ากับ 0.894 ด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อนเท่ากับ 0.842 และด้านความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ เท่ากับ 0.791 และข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.762

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค Generations X ในเขตในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านความเฉพาะเจาะจง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อนอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม และด้านความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อนที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซบริหาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่าคุณภาพความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพของอาหาร ซึ่งราคาถูกกว่าช่องทางอื่น และยังความมั่นใจในแอปพลิเคชัน Robinhood ว่ามีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้สั่งเป็นความลับ ถ้ามีโอกาสผู้บริโภคคิดว่าจะแนะนำ ให้คนอื่นซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood และมีความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการสั่งอาหารโดยปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก ในระดับมากโดยที่ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊ก อย่างแน่นอน

2. ผลการศึกษาความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

Robinhood ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจซื้อโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ที่ได้ศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่าน คิวอาร์โค้ดไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวเรือง จันทรมิตรทรัพย์ (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลสื่อโฆษณา บนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยพบว่าที่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ได้ศึกษาการสื่อสาร การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ไม่ส่งผลต่อมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ สุชาติ ณรงค์ชัย (2563) ที่ได้ ศึกษา ความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคโดยพบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ได้ ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ที่ได้ศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ที่ได้ศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5 ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ได้ ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการมีปฏิสัมพันธ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า หากแอปพลิเคชัน Robinhood มีช่องทางการพูดคุยกับร้านค้า จะส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการปฏิสัมพันธ์ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และ การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยมมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความนิยม ในระดับมาก มีความเห็นว่า หากแอปพลิเคชัน Robinhood มีอาหารและร้านค้าที่หลากหลาย จะส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการปฏิสัมพันธ์ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และ การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจงมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความเฉพาะเจาะจง ในระดับมาก มีความเห็นว่า หากแอปพลิเคชัน Robinhood มีอาหารและร้านค้าที่หลากหลาย จะส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.4 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบปากต่อปากในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญวรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้สามารถเลือกอาหารได้หลากหลาย และรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ได้ศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกุล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี โดยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.2 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน หรือความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood เป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายและสามารถทำธุรกรรมสั่งซื้ออาหารเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ได้ศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกุล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี โดยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากผู้บริโภคทราบถึงวิธีการใช้แอปพลิเคชัน Robinhood และมีความคุ้นเคยกับการสั่งอาหารด้วยแอปพลิเคชัน จะมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา สาวสวย (2563) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ช้อปปิ้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวเรือง จันทรมิตรพิศ(2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงและความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการบริหารงานบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะ Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ปริมณฑลและต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงศึกษาความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ในภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

- ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงพร รัตสินทร. (2562). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- ดาวเรือง จันทร์มีทรัพย์. (2564). อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรทิพย์ อุดคำมี (2564).อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์มุกดา บุญธนาพิริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วรางคณา สาวสวย. (2563).ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง.การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565). ทิศทาง Food Deliver ปี 66 หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566,จาก<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>
- สุชาติ ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิเกียรติ เตชะจารุพันธ์. (2560). DIGITALDISRUPTION คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับการทำธุรกิจ. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/digital-disruption-คืออะไร-business>
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Azam, A., & Aldehayyat, J. (2018). Impact of Informational Social Support And Familiarity on Social Commerce Intention. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7(4), pp. 744-757.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P, R. (1989). *Technology Acceptance Model (TAM)*. Retrieved July 7, 2023, from https://www.researchgate.net/figure/Illustration-of-the-Technology-Acceptance-Model-TAM_fig1_228631114
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14th ed.* Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- 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 and expectation*. New York: The Free.