

การยอมรับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครราชสีมา
TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND SOCIAL MEDIA AFFECTING
THE DECISION-MAKING BEHAVIOR OF PURCHASING HEALTHY PRODUCTS
AMONG GENERATION Y CONSUMERS IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ศรินธร เอียบศิริเมธี¹

Sirinthorn Eapsirimetee¹

(Received: December 24, 2024; Revised: February 19, 2025; Accepted: June 10, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครราชสีมา และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคสินค้ากลุ่มเจนเอเรชั่น Y ที่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมาและเคยบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพโดยการสั่งซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแนะนำและการเข้าถึง และความพึงพอใจด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นมาก และ 2) สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแนะนำ ด้านการเข้าถึง ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมการตัดสินใจ สินค้าเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา
Instructor, Logistics Management, Faculty of Business Administration and Information Technology
Nakhonratchasima College. e-mail: eapsirimetee@gmail.com

Abstract

The purposes of this study were to 1) investigate the level of opinions on the acceptance of technology and social media in relation to the purchasing behavior of health products among Generation Y consumers in Nakhon Ratchasima Province and 2) examine the relationship between technology and social media acceptance and the purchasing behavior of health products among Generation Y consumers in Nakhon Ratchasima Province. The sample was 400 Generation Y consumers in Nakhon Ratchasima who had purchased health products via applications using random sampling. The instrument was a questionnaire. The statistical analyses were percentage, mean, standard deviation, and Multiple Correlation. The results showed that 1) the overall level of opinions on the social media and technology acceptance towards the purchasing behavior of health products among Generation Y consumers in Nakhon Ratchasima Province was high. Opinions on social media, particularly in terms of recommendations and accessibility, and satisfaction with technology acceptance were high 2) there was a relationship between opinions on social media, particularly in terms of recommendations, accessibility, self-efficacy and technology acceptance, perceived ease of use, and satisfaction, and the purchasing behavior of health products among Generation Y consumers in Nakhon Ratchasima Province.

Keywords: Social Media, Acceptance, The Decision-Making Behavior of Purchasing, Healthy Products, Generation Y Consumer

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ โปรแกรมพื้นฐานที่กลุ่มบุคคลใช้ติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนและส่งข่าวสารถึงกันแล้วยังสามารถทำกิจกรรมที่น่าสนใจร่วมกันได้ อีกด้วย สื่อสังคมออนไลน์ยังรวมถึงสื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเมื่อผู้ส่งสารพบกับเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ต่าง ๆ จึงได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาแบ่งปันกับผู้ใช้ในโลกออนไลน์ให้ได้รับรู้และใช้ประโยชน์ร่วมกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่ง Social Media กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงอย่างมากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ใช้งบประมาณน้อยและยังสามารถกระจายตัวได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการตลาดออนไลน์ในการทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามที่ตราสินค้าต้องการ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนหนึ่งมาจากแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสาร

ที่เชื่อถือได้ ซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Xiao et al, 2018) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับข้อมูลสินค้าที่ตนเองสนใจจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ในทุก ๆ การตัดสินใจเพื่อให้เข้าใจในสภาพแวดล้อมและสามารถปรับตัวให้เท่ากับสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้น บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นมีมุมมองที่กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่มีทัศนคติที่เห็นเหตุการณ์ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973) สื่อ (Media) เป็นช่องทางทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูล บันทึกลงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และพบว่าพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากขึ้นเป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล

ผลของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ผ่านมาทำให้ทุกคนต้องปรับตัวไปสู่ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) สถานการณ์นี้ทำให้ทุกภาคธุรกิจจำเป็นต้องเร่งปรับตัวให้ทันอย่างรวดเร็ว ด้วยการเพิ่มช่องทางการให้บริการเป็นแบบออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ส่งผลผู้ประกอบการต้องปรับตัว ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบธุรกิจมากยิ่งขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น ความปลอดภัยและหาสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ตัวเอง อาหารจึงเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นรวมถึงช่องทางการเลือกซื้อและการส่งอาหารรูปแบบ Delivery กลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมาก พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ส่งผลให้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคตได้มีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับ Future Food Trend 2021 กล่าวถึงนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารที่น่าสนใจที่จะเป็นเทรนด์ในอนาคต ได้แก่ การกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันจากการระบาดของ COVID-19 โภชนาการเฉพาะบุคคล การกินเพื่อสุขภาพจิตใจ โภชนาการรูปแบบใหม่ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์เลือกบริโภคเฉพาะอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากผัก ผลไม้ และธัญพืชแบบ 100% ซึ่งผู้บริโภคมองว่าจะช่วยป้องกันหรือเยียวยาสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจ (ชนัดดา ศิริพล, 2564) และจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) พบว่า กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตอันดับแรกของคนไทย คือ การขอรับคำปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ (e-Health) มากที่สุดถึง 86.16% โดยภาพรวมคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน

กลุ่มเจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เจเนอเรชัน Y (เกิด พ.ศ.2523 - พ.ศ.2543) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ทั้งนี้กลุ่มเจนเนอเรชัน Y ครองแชมป์ “นักชอปปออนไลน์” (88.36%) จะเห็นได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ดังนั้นการดำเนินงานภาคเอกชนในปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและควรทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถออกแบบ นำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้มากขึ้น ประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีการรับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยกลุ่มวัยนี้จะเป็นช่วงวัยทำงานและมีอำนาจในการซื้ออย่างแท้จริง เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 6 ดังนั้นกลุ่มเจนเนอเรชัน Y จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจในปัจจุบัน จุดเด่นของคนกลุ่มนี้คือ ความอยากรู้อยากเห็นและกล้าที่จะเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ ๆ อยากรู้ อยากรอง นอกจากนี้ในชีวิตประจำวันยังมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน รวมไปถึงการสื่อสารในสังคมออนไลน์ การเสพคอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงจนถึงการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ประเมินความคุ้มค่า เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีประชากรเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร ประชากรในจังหวัดนครราชสีมามีความตื่นตัวในเรื่องของการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ (ธนิดา อัครวโยธิน, 2561) จากข้อมูลสถิติประชาชนกลุ่มวัยทำงานของประเทศปี 2565 ของกรมสุขอนามัย พบว่า จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนประชาชนในวัยทำงานเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรทั้งสิ้น 1,564,547 คน ประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น การส่งเสริมสุขภาพประชากรกลุ่มวัยทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพและสุขภาพแข็งแรง อย่างไรก็ตาม กลุ่มเจนเนอเรชัน Y นับว่าเป็นผู้บริโภคที่มาแรงอีกกลุ่มหนึ่งที่นักการตลาดพุ่งเป้าไปกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ มักใช้ชีวิตกับเทคโนโลยีสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน เสพติดการบริโภคข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจุบันพบว่าเจนเนอเรชัน Y ให้ความสนใจในสินค้ากลุ่มใหญ่ ๆ ถึง 10 กลุ่ม ประกอบด้วย แคมป์ปิ้ง เครื่องสำอางและประทีนผิว กาแฟ ต้นไม้ประดับ สุขภาพ ท่องเที่ยว ยานพาหนะ นักชิมอาหาร เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลและแคลอรี นักการตลาดสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ก่อนอื่นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน ดังนั้นการสื่อสารจึงต้องมีความรวดเร็ว ชัดเจนตรงไปตรงมา นักการตลาดมองหากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารใหม่เพื่อให้เข้าถึงและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของ การยอมรับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครราชสีมา

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาและเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 เท่านั้น จำนวน 1,564,547 คน (กรมการปกครอง, 2565) ที่เคยบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพโดยการสั่งซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ อาทิเช่น Shopee, Facebook, YouTube, X, Lazada เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาและเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีหลักเกณฑ์ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) เท่ากับ 384 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์ผลข้อมูลการวิจัย ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ข้อมูลเชิงปริมาณที่นำมาอ้างอิงได้สูงขึ้นทางผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals) (Hajli, 2015) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) (Jalilvand et al, 2012) และ การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (social media Self-efficacy) (Bright et al, 2015)

2. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Acceptance) ประยุกต์จากแนวคิดของ Venkatesh, et al (2003) และ Davis, F. D (1989) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทักษะที่มีต่อ

การใช้ (Attitude toward Using) และความพึงพอใจในการใช้งาน (User Satisfaction) จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา
2. การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5 (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5 (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5 (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือโดยศึกษาหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ สื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Y นำมาสร้างมาตรวัดในลักษณะข้อคำถาม และขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกมากกว่า 0.6 ขึ้นไป นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างและทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970)แบบสอบถามทั้งหมดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.726

งานวิจัยฉบับนี้ได้ผ่านกระบวนการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสัตว์ทดลองของวิทยาลัยนครราชสีมา เลขที่ NMCEC-0025/2566 วันที่ให้การรับรอง 24 พฤษภาคม 2567

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกลุ่มเจเนอเรชัน Y ที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในจังหวัดนครราชสีมา เก็บรวบรวมจากแหล่งชุมชนต่าง ๆ อาทิเช่น ห้างเดอะมอลล์ ห้างเซ็นทรัล ตลาดเซฟวัน ตลาดเมย์แพร์ เป็นต้น โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2567 ทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด 400 ตัวอย่าง โดยมีการคัดกรองข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีองค์ประกอบครบถ้วนตามที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องนำไปประมวลผลข้อมูลหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนต้น โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มา

วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในส่วนที่ 2 – 4 โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลของการวิจัย

3. ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multiple Correlation Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครราชสีมา ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครราชสีมา

	\bar{x}	sd.	ระดับความคิดเห็น
สื่อสังคมออนไลน์			
1. การแนะนำและการเข้าถึง	4.59	0.54	มากที่สุด
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.45	0.60	มาก
3. การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์	4.46	0.58	มาก
รวม	4.50	0.37	มาก
การยอมรับเทคโนโลยี			
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	4.23	0.45	มาก
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.31	0.58	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของระบบ	3.85	0.44	มาก
4. ความตั้งใจที่จะใช้	3.88	0.62	มาก
5. ความรับรู้ถึงความเสี่ยง	3.87	0.96	มาก
6. ทักษะคติที่มีต่อการใช้	3.81	0.50	มาก
7. ความพึงพอใจ	4.41	0.86	มาก
รวม	4.09	0.33	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อประเภทการแนะนำและการเข้าถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตามลำดับ ในขณะที่ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความพึงพอใจ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านความรู้ถึงความเสี่ยง ด้านความน่าเชื่อถือของระบบและด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์

ตารางที่ 2 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็น สื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
สื่อสังคมออนไลน์			
1. การแนะนำและการเข้าถึง	0.398**	0.000	มีความสัมพันธ์
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.016	0.755	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์	- 0.283**	0.000	มีความสัมพันธ์
การยอมรับเทคโนโลยี			
4. การรับรู้ถึงประโยชน์	0.053	0.290	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	- 0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์
6. ความน่าเชื่อถือของระบบ	- 0.015	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความตั้งใจที่จะใช้	- 0.048	0.339	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความรับรู้ถึงความเสี่ยง	- 0.009	0.851	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ทัศนคติที่มีต่อการใช้	0.042	0.406	ไม่มีความสัมพันธ์
10.ความพึงพอใจ	0.747**	0.000	มีความสัมพันธ์

**p<0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทการแนะนำและการเข้าถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ประเภทการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม

เจเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา สรุปดังนี้

1. ความคิดเห็นของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการแนะนำและการเข้าถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตามลำดับ ดังนี้

ด้านการแนะนำและการเข้าถึง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะการแนะนำและการอ้างอิงเป็นการอาศัยประสบการณ์จากผู้อื่นในการแนะนำและอ้างอิงซึ่งผู้อื่นไม่เคยได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ Kumar, Novak, & Tomkins (2013) กล่าวว่า การแนะนำและการอ้างอิงเป็นการจัดเก็บข้อมูลจากการออกไปสัมผัสกับสินค้าหรือบริการในเมืองใหญ่ทำได้ยากกว่า ต้องใช้เวลาในการดำเนินการที่นาน การอ้างอิงสินค้าหรือ บริการที่แนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่หลากหลายที่สามารถสัมผัสได้ทันทีที่สืบค้นข้อมูล ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปาก เกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเกิดความรู้สึกประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ เกิดการนำเสนออยากให้บุคคลอื่นได้ทราบถึงสินค้าหรือบริการ โดยมีการบอกต่อแบบเชิงบวกและเชิงลบกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้บุคคลอื่น ๆ ได้ทราบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล และวีรพงษ์ พวงเล็ก (2565) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ส่วนการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ เกิดจากความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ ว่าตนเองมีความรู้ ความสามารถและตัดสินใจด้วยตนเองที่ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Eastin, & LaRose, R (2000) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความเป็นตัวเอามากขึ้น มีการคาดหวังการได้รับผลจากการรับรู้ข้อมูล การรับรู้ความสามารถของตนเองไม่ได้เป็นตัวชี้วัดระดับความสารถเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้ใช้ เชื่อว่าทักษะที่มีสามารถทำอะไรให้เกิดประโยชน์ได้

2. ความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความพึงพอใจ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับความง่ายในการทำงาน ด้านการรับรู้ถึง

ประโยชน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านความรู้ถึงความเสี่ยง ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ดุษฎี แต่, และจันทนา แสนสุข (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนความตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด, การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านความน่าไว้วางใจและด้านรูปแบบการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ส่วนด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ และด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่น Y, การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทการแนะนำและการเข้าถึง และการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ และด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครราชสีมา เพราะสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ในรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้รับสารในทุกระดับ โดยโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากการที่มนุษย์เรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับและนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ อศินีย์ ณ น่าน, และศศิชา วงศ์ไชย (2566) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอีเมล การสื่อสารแบบปากต่อปากฯ ผ่านวิดีโอออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากฯ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วเกิดการประทับใจจนเกิดการซื้อซ้ำและนำไปสู่การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลใกล้ชิดต่อไป
2. ความน่าเชื่อถือของระบบเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการ อาจนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต่อไป
2. ควรศึกษาคูณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อสุขภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Atkin, C. K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: Free Press.
- Atsawayothin, T. (2018). *Kāntalā 'ō nalaī thī mī phon tōphruttkam kān 'asi nakha 'ō nalaī khōng phubōrīphok nai khēt 'Amphoe Muāng chāngwat Nakhō Rāchāsīmā*. [Online Marketing that Affects Consumers' Online Shopping Behavior in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province]. Retrieved August 23, 2023, from http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf.
- ธนิดา อัครโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. สืบค้น 23 สิงหาคม 2566, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf.
- Aussanee, N., & Wongchai, S. (2023). *Kānyōmrap theknōlōyī thōrasap mū thū kānsūsān bāep pak tō pak thāng 'ilekthronik thī mī phon tō 'akān tatsinchai luāk chai bōrīkān 'æ pō phali ngō ā hān nai chāngwat Lampāng*. [Adoption of Mobile Phone Technology Oral Communication Electronic Word-of-mouth that Affects the Decision to Choose a Food Ordering Application Service in Lampang Province]. *Western University Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 199-211.
- อัศนีย์ ญ น่าน, และศศิชา วงศ์ไชย. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 199-211.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too Much Facebook? An Exploratory Examination of Social Media Fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). New York: Harper Collins.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Eastin, M. S., & LaRose, R. (2000). Internet Self-efficacy and the Psychology of the Digital Divide. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(1), 1-18.
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Raīngān phon kañ sam rā ch̄ō phruttikam phūchai ‘in thēnet nai prathēt Thai pī sōngphanhārōihoksiphā*. [Thailand Internet User Behavior 2022]. Retrieved July 1, 2022, from <https://www.etcha.or.th/>.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.etcha.or.th/>.
- Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: an Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 134-143.
- Kumar, R., Novak, J., Raghavan, P., Tomkins, A. (2005). On the Bursty Evolution of Blogspace. *World Wide Web*, 8(2), 159-178.
- Ministry of Interior. Department of Provincial Administration. (2023). *Prachakōñ*. [Population]. Retrieved August 10, 2023, from <http://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-workingage>.
- กระทรวงมหาดไทย. กรมการปกครอง. (2566). ประชากร. สืบค้น 10 สิงหาคม 2566, จาก <http://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-workingage>.
- Sae Tae, D., & Sansuk, C. (2020). *Kānsūsān kāntalāt doī phūsōng ‘itthiphon ‘ō nalaionsong phon tō khwām tangchāi sū phalittaphan khruāngsam ‘āng phāitai kānyōmrapp theknōyī khōng phūbōrīphok klum Gen Y*. [Marketing Communications by Online Influencers Affect Purchase Intent Cosmetic Products under the Technology Acceptance of Gen Y Consumers]. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8(1), 45-63.

- ดุษฤดี แซ่แต้, และจันทนา แสนสุข. (2563). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 45-63.
- Saksirikun, P. & Phuanglek, W. (2023). 'Itthiphon khōng kānsūsan bāep pāk tō pāk (WOM) bon sū sangkhom 'ō nalai læ khwām wai wāngchāi thī mī phon tō khwām tangchāi thōngthīeo nai prathēt Thai nai yuk khō wit - sipkāo ralōk sām khōng prachāchon nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn. [The Influence of Word-of-Mouth Communication (WOM) on Social Media and Trust that Affect Travel Intentions in Thailand in the COVID-19 era. 19 Third Wave of People in the Bangkok Metropolitan Area]. *Journal of Majon Ubon Peritorn*, 16(3), 585- 598.
- ปภัสนา ศักดิ์ศิริกุล, และวีรพงษ์ พวงเล็ก. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 16(3), 585-598.
- Siripol, C. (2021). *Patchai thī song phon tō phruttkam kān 'ā ā hān phūa sukphaphāp khōng prachākōn nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn læ parimonthon*. [Factors affecting the Healthy Food Buying Behavior of the Population in the Bangkok Metropolitan Area and Its Vicinity]. Retrieved August 5, 2023, from http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf
- ชนิดดา ศิริพล. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้น 5 สิงหาคม 2566, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: a Heuristic-systematic Model. *Journal of Media Business Studies*, Published online, 15(13), 188-213.