การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Online Channel Value and Social Commerce Affecting Repurchase Intentions through Group-buying Websites of Customers in Bangkok

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Online Channel Value and Social Commerce Affecting Repurchase Intentions through Group-buying Websites of Customers in Bangkok

รัศมาวรรณ ละมัยเกศ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

© 2559
รัศมาวรรณ ละมัยเกศ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รัศมาวรรณ ละมัยเกศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
24 เมษายน 2559

รัศมาวรรณ ละมัยเกศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (116 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ จำนวน 220 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ Ensogo โดยเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคา 1,501–2,000 บาท และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ประเภทร้านอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 51.6 ในขณะที่การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการเงิน สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์, สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Lamaiket, R. M.B.A., April 2016, Graduate School, Bangkok University.
Perceived Online Channel Value and Social Commerce Affecting Repurchase Intentions through Group-buying Websites of Customers in Bangkok (116 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the perceived online channel value and social commerce affecting repurchase intentions through group-buying websites of customers in Bangkok. Closed–ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 220 customers in Bangkok who used to purchase products or service through group-buying websites. Additionally, data were statistically analyzed using multiple regressions.

The results indicated that the majority of participants were female with 20–30 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 15,001–25,000 baht. The hypothesis testing revealed that the perceived online channel value in terms of service performance value, emotional value, brand integration value and convenience value and the social commerce in terms of trust, and rating and reviews affecting the repurchase intentions through group-buying websites of customers in Bangkok at the significant level of .05. These factors explained 51.6% of the influence toward repurchases intentions through group-buying websites of customers in Bangkok. While the perceived online channel value in terms of monetary value and the social commerce in terms of recommendation and referrals, and forums and communities did not affect repurchase intentions through group–buying websites of customers in Bangkok.

Keywords: Perceived Online Channel Value, Social Commerce, Repurchase Intentions

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิตนา ฐานิตธนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อแนะนำต่าง ๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนและพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

รัศมาวรรณ ละมัยเกศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceived Online Channel Value)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce Constructs)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 สมมติฐานการวิจัย	21
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ	43
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 57

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ 60

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการ 63
รวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความตั้งใจซื้อซ้ำใน
เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 73

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 85

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 87

5.2 อภิปรายผล 90

5.3 ข้อเสนอแนะ 65

บรรณานุกรม 98

ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย 103

ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย 112

ประวัติผู้เขียน 116

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1: การแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง 27

ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 29

ตารางที่ 3.3: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ 30

ตารางที่ 3.4: คำถามในการวิจัย มาตรวัดและที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 33

ตารางที่ 3.5: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม 44

ตารางที่ 3.6: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40) 45

ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ 53

ตารางที่ 3.8: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 54

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 57

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 58

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 58

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 59

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 59

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า/บริการ หรือรู้จัก 60

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ 61

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน 61

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อ 62

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ 62

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าการบริการ (n = 220) 63

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (n = 220) 64

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าทางการเงิน (n = 220) 65

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าการบูรณาการตราสินค้า (n = 220) 67

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าความสะดวกสบาย (n = 220) 68

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ (n = 220) 69

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ (n = 220) 70

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ (n = 220) 71

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (n = 220) 72

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (n = 220) 73

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n = 220) 74

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) 74

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 85

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2556–2558 1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework) 23

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 78

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

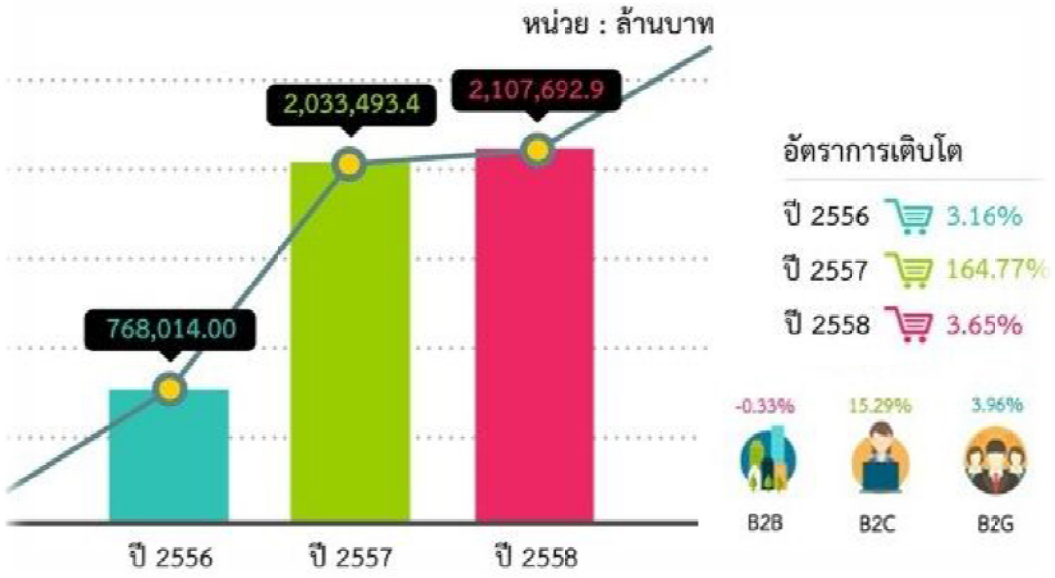
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นำโลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัฒน์ ซึ่งเป็นสังคมข้อมูลข่าวสารที่มีการติดต่อสื่อสารที่ฉับไว โดยเครือข่ายการส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศ หรือที่เรียกว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการขยายเครือข่ายเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสารไร้พรมแดน (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่าง ๆ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้ การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้น ๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้นแต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E–commerce)

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย และสนับสนุนนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมหรือ Digital Economy ของรัฐบาล โดยดำเนินการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ จำนวนรวมทั้งสิ้น 502,676 ราย เริ่มจัดเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน–ตุลาคม 2558 เพื่อสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2557 ผลที่ได้พบว่า ปี 2557 ประเทศไทยมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งสิ้น 2,033,493.4 ล้านบาท เป็นมูลค่าขายจากผู้ประกอบการหน่วยธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ (B2B) จำนวน 1,234,226.18 ล้านบาท (60.69 %) ผู้ประกอบการหน่วยธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) จำนวน 411,715.41 ล้านบาท (20.25 %) และผู้ประกอบการหน่วยธุรกิจกับภาครัฐ B2G จำนวน 387,551.76 ล้านบาท (19.06 %) (18.69 %) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ภาพที่ 1.1: มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2556–2558



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/documents-for-download.html.

จากข้อมูลสถิติในภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้น โดยในปี 2558 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็น 3.65% โดยมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2C ในปี 2558 เติบโตเพิ่มขึ้นจาก ปี 2557 คิดเป็น 15.29% และมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2G ในปี 2558 เติบโตเพิ่มขึ้นจาก ปี 2557 คิดเป็น 3.96% แต่มีเพียงมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2B ในปี 2558 ที่หดตัวลงจาก ปี 2557 เพียงเล็กน้อย คิดเป็น 0.34% ทำให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยมีผู้สนใจลงทุนค้าขายรวมถึงใช้บริการในปริมาณเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีการสื่อสารกันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นจึงได้เกิดแนวคิดการตลาดออนไลน์ที่อาศัยการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (Group Buying) โดยทำหน้าที่เป็นเว็บไซต์กลางในการนำเสนอสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ (ธิวาพร จูฑะประชากุล, 2554) แนวคิดนี้ได้เกิดขึ้นจากเว็บไซต์ Groupon (www.Groupon.com) ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นผู้เริ่มต้นในการจุดกระแสรูปแบบธุรกิจในลักษณะรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (Group Buying) โดย Groupon จะไปติดต่อกับร้านค้าหรือ

กิจการต่าง ๆ ในการเสนอราคาของสินค้าหรือบริการที่ถูกกว่าราคาปกติมากกว่า 50% จากนั้น Groupon จึงทำการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของดีล (Deal) ซึ่งเป็นการตลาดชนิดหนึ่งโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นราคาและส่วนลดที่มากกว่าการซื้อสินค้าที่ร้านโดยตรง ดีลจึงจัดเป็นสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นพิเศษทางการตลาด เพราะผู้ซื้อจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่ดีหรือราคาต่ำกว่าการซื้อปกติที่หน้าร้านค้าโดยตรง (“อะไรคือ Deal?”, 2559)

ทั้งนี้ Groupon ถือเป็นตัวอย่างต้นแบบทางธุรกิจที่ให้กับบริษัทคูปองส่วนลดในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกจนมีหลายบริษัทที่ใช้รูปแบบธุรกิจนี้ในการสร้างรายได้ (ธิดาพรรณ ลิ้มไพศาลพิพัฒน์, 2555) เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกามูลค่าการทำธุรกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีมูลค่าประมาณ 19.7 ล้านดอลล่าสหรัฐในปี 2011 และคาดว่ามีมูลค่าเพิ่มถึง 41.7 ล้านดอลล่าสหรัฐในปี 2015 (Hsu, Chang, Chu & Lee, 2014) นอกจากนี้ ในประเทศจีนในปี 2006 มีการเรียกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากรูปแบบธุรกิจการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (Group Buying) นี้ว่า “Tuangou” โดย Tuangou เกิดจากการที่ผู้คนที่สนใจซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในร้านใดร้านหนึ่ง และมีการพูดคุยกันผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Liba.com หรือ Qeeka.cm จากนั้นจึงไปรวมตัวกันที่ร้านค้าดังกล่าวเพื่อซื้อสินค้าตามวันเวลาที่กำหนดไว้และต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายทำให้ได้รับส่วนลดเป็นจำนวนมาก หลังจากจากปรากฏการณ์ “Tuangou” ห้าปี ธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ดังกล่าวมีมูลค่าตลาดสะสมสูงถึงหลายพันล้านหยวนและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ในประเทศจีนที่ทำการเปิดตัวในปี 2014 มีจำนวนมากกว่า 1,548 เว็บไซต์ รายได้ในครึ่งปีแรกของธุรกิจรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ปี 2014 มีมูลค่าประมาณ 238.98 ล้านหยวน (ละออ บุญเกษม, 2558)

สำหรับในประเทศไทยธุรกิจรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (Group Buying) เริ่มมีการดำเนินงานเมื่อปี 2552 คือ Ensogo ซึ่งธุรกิจได้เติบโตอย่างรวดเร็ว บริษัทมีทรัพย์สินมูลค่าหลายร้อยล้านบาทก่อนที่จะขายให้กับ Living Social ซึ่งเป็นคู่แข่งรายสำคัญของ Groupon ไปในปี พ.ศ. 2554 รูปแบบธุรกิจหรือโมเดลธุรกิจ (Business Model) การรวมกลุ่มของผู้ซื้อได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง เฉพาะในประเทศไทยมีบริษัทที่ดำเนินกิจการที่มีลักษณะของโมเดลนี้เป็นร้อยแห่ง มีทั้งจัดทำผ่านเว็บไซต์และผ่านมือถือ โดยข้อดีข้อเสียของการดำเนินธุรกรรมผ่านเว็บไซต์และผ่านมือถือแตกต่างกัน โดยการดำเนินธุรกิจผ่านเว็บไซต์ตัวแทนสามารถเรียกเก็บค่าคอมมิชชันได้ทันที ในขณะที่หากทำผ่านมือถือผู้ขายอาจจะเป็นคนส่งค่าคอมมิชชันคืนมาให้ตัวแทนภายหลัง แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกรรมบนมือถือช่วยให้การต่อรองเป็นไปแบบเวลาจริง (Real–time) ได้มากกว่าเว็บไซต์ (ละออ บุญเกษม, 2558)

ทั้งนี้ ธุรกิจรวมกลุ่มซื้อออนไลน์จัดเป็นหนึ่งในโมเดลทางธุรกิจของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ที่เสนอขายคูปองสินค้าราคาพิเศษภายใต้เงื่อนไขที่ว่าข้อเสนอพิเศษนั้นจะต้องมีจำนวนผู้ซื้อขั้นต่ำเป็นไปตามข้อกำหนดหากมีผู้ซื้อไม่ถึงจำนวนขั้นต่ำที่ทางเว็บไซต์ตั้งไว้ข้อเสนอดังกล่าวจะถูกยกเลิกไป ดังนั้น หากผู้ซื้อสนใจคูปองพิเศษนั้นก็จะบอกต่อไปยังเพื่อนฝูง เมื่อวงจรการบอกต่อเกิดขึ้นส่งผลให้ยอดจำนวนผู้ซื้อถึงตามข้อตกลง ทุกคนจะได้รับข้อเสนอพิเศษร่วมกันโมเดลนี้มีคุณสมบัติตามแบบ “Win Win Situation” นั่นคือ สถานการณ์ที่บรรลุตามความต้องการของทั้ง 2 ฝ่าย (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554) ดังนั้น แล้วปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดีและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญในการทำธุรกรรมมากที่สุดทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการซื้อขายออนไลน์ที่อาจมีความไม่แน่นอนจำนวนมากความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้น ธุรกิจประเภทนี้ ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ (Recommendation and Referrals) เป็นส่วนที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งอีกประการหนึ่งในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงให้เห็นว่าในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยตรง ผู้บริโภคจึงมีการอาศัยบริบทเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจหรือเชื่อถือ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557) ส่วนด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นส่วนที่สมาชิกของชุมชนออนไลน์ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มที่แตกต่างกันและสนับสนุนสมาชิกคนอื่น ๆ ผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสื่อสารในกระดานข่าว เพื่อสนับสนุนสมาชิกคนอื่น ๆ จากประสบการณ์ของตน ชุมชนเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการและให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยประเภทของข้อมูลนี้ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคอื่น ๆ อันเป็นรูปแบบใหม่ของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ใช้ในการตลาดแบบดั้งเดิม และส่วนที่สี่คือ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (Rating and Reviews) เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างรูปแบบการค้าที่เกี่ยวข้องกับการค้าผ่านทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคสามารถโพสต์ความคิดเห็นต่อสินค้าออนไลน์ ความคิดเห็นเหล่านี้และการจัดอันดับข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคอื่น ๆ (Hajli, 2015)

นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceived Online Channel Value) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคจะมีการใช้งานเทคโนโลยี ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ผู้บริโภคที่ได้มีการเลือกข้อมูล นำข้อมูลมาเรียบเรียงและแปลความหมายในการเลือก

ใช้บริการ โดยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากหลายองค์ประกอบ อันได้แก่ คุณค่าด้านการบริการ (Service Performance Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value) คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration Value) และคุณค่าด้านความสะดวกสบาย (Convenience Value) (Carlson, O'Cass & Ahrholdt, 2015)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า การรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (Group Buying) เป็นช่องทางที่ให้ทั้งความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการที่หลากหลายและครอบคลุมทุกแง่มุมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น เป็นแพคเกจทัวร์ ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดห้องพักโรงแรม แฟชั่นเครื่องแต่งกาย กีฬาและกิจกรรม สปาและความงาม เป็นต้น ตลอดจนด้านเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีความสะดวกรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษาถึงประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบธุรกิจและบุคคลที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและวางกลยุทธ์ขององค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย,

2555) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ก) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอารมณ์ ด้านการเงิน ด้านการบูรณาการตราสินค้า และด้านความสะดวกสบาย และ ข) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2559

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.4.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ทำธุรกิจหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น

1.4.3 เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าในโอกาสต่อไป

1.4.4 ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดในการวิจัยในอนาคตได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 การรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (Group buying) หมายถึง กระบวนการรวบรวมผู้ซื้อที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันเข้ามาไว้ด้วยกันเพื่อต่อรองราคาหรือบริการจากผู้ขาย เป็นรูปแบบธุรกิจหนึ่ง ที่รวบรวมสินค้าและบริการที่มีส่วนลดมากมาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce)

1.5.2 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceived Online Channel Value) หมายถึง เกิดจากการที่ผู้บริโภคจะมีการใช้งานเทคโนโลยี ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ประกอบไปด้วย

1.5.2.1 คุณค่าด้านการบริการ (Service Performance Value) หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อตอบสนองต่อให้บริการ การจัดส่งสินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นคุณลักษณะการบริการที่เฉพาะเจาะจง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งแก่ผู้บริโภค (Barrutia & Gilsanz, 2013) นอกจากนี้ คุณค่าด้านการบริการยังหมายรวมถึง การที่เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์นำเสนอสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ มีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ และการให้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ครอบคลุมความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

1.5.2.2 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ประโยชน์ทางอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์พื้นฐาน เป็นอารมณ์ที่เกิดจากการบริโภค อาจมีการตอบสนองอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคด้วนกันโดยการแบ่งปันประสบการณ์การบริโภค (Carlson et al., 2015) นอกจากนี้ คุณค่าด้านอารมณ์ยังหมายรวมถึง ความรู้สึกถึงความสุข ความตื่นเต้นและความรู้สึกที่ดี เมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ และการมีความรู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์

1.5.2.3 คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ นโยบายการกำหนดราคา/ บริการในแง่ของระดับราคาที่ให้บริการ โดยมีการรับรู้ถึงความยุติธรรมและความเหมาะสมของราคากับการแข่งขันการให้บริการ (O'Cass & Ngo, 2010)

1.5.2.4 คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration Value) หมายถึง การออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ มีการรวมภาพลักษณ์และข้อมูลที่สนับสนุนตราสินค้าที่สอดคล้องกันกับองค์กร รวมทั้งข้อความทางการตลาด การกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกัน และการบริการลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Banerjee, 2014) นอกจากนี้ ในการศึกษา

ครั้งนี้คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้ายังหมายถึง ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ตรงกับภาพลักษณ์ของร้านค้า มีสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้า เปรียบเสมือนเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ และมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคูปองส่วนลดอื่น ๆ

1.5.2.5 คุณค่าด้านความสะดวกสบาย (Convenience Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะใช้ช่องทางออนไลน์ถ้าพวกเขารับรู้ประโยชน์ของช่องทางออนไลน์ เช่น ความสะดวกสบายมากกว่าช่องทางปกติที่มีอยู่ (Kushwaha & Shankar, 2013) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีการใช้งานที่ง่ายกว่าการซื้อสินค้าทั่วไป ความง่ายสำหรับการค้นข้อมูลสินค้าหรือซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่น ๆ และการทำให้การซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

1.5.3 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce Constructs) หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการดำเนินธุรกิจการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์และช่วยในการขายสินค้าให้แก่ผู้ที่มีความต้องการซื้อ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย

1.5.3.1 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย ผู้บริโภคซึ่งเกิดความไว้วางใจจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งการเชื่อและความประทับใจว่าเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวได้

1.5.3.2 ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ (Recommendation and Referrals) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการบอกต่อ จากประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจหรือเชื่อถือ (Hajli, 2015) นอกจากนี้ยังหมายถึง คำแนะนำของเพื่อนในเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไปมีความตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ สามารถเชื่อถือได้ รวมทั้งความไว้วางใจและแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่เพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

1.5.3.3 กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) หมายถึง การสนับสนุนสมาชิกคนอื่น ๆ ผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสื่อสารในกระดานข่าว เพื่อสนับสนุนสมาชิกคนอื่นๆ จากประสบการณ์ของตน (Hajli, 2015) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ความเชื่อถือเพื่อนในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์สามารถให้ความไว้วางใจได้และสามารถแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่กันได้

1.5.3.4 การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (Rating and Reviews) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถโพสต์ความคิดเห็นต่อสินค้าออนไลน์ ความคิดเห็นเหล่านี้และการจัดอันดับข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคอื่น ๆ (Hajli, 2015) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือ

1.5.4 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง พฤติกรรมการเจาะจงซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยเป็นการซื้อซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อ ๆ มา เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการจนเกิดเป็นความประทับใจผูกพันและมีทัศนคติที่ดีแล้วนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ (Hsu et al., 2014) นอกจากนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ความตั้งใจซื้อซ้ำยังหมายรวมถึง การอยากจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีกรวมทั้งการวางแผนและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีกในอนาคต

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceived Online Channel Value)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce Constructs)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 สมมติฐานการวิจัย

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceived Online Channel Value)

เกศสิริ ปั้นธุระ (2556) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นมุมมองด้านอุปสงค์ มีการใช้คำหลายลักษณะ เช่น คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หรือคุณค่า (Value) ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นการประเมินโดยรวมของความคุ้มค่า (Net Worth) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่มีคุณค่า

จำเนียร ช่วงโชติ (2519 อ้างใน อภิญาณี พญาพิชัย, 2553) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่า คือ การสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้เดิมหรือลืมเรื่องนั้น ๆ แล้วก็จะไม่มีการรับรู้กับสิ่งเร้านั้น ๆ จะมีก็แต่เพียงการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

นิตยา สุภาภรณ์ (2553) การรับรู้คุณค่า หมายถึง การตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะไม่มีการรับรู้แต่มีพียงการรับสัมผัสเท่านั้น และการรับรู้

เป็นสิ่งเลือก คือ บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างที่สนใจไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง

Carlson และคณะ (2015) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการเพื่อสร้างความแตกต่าง เพราะถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการช่วยทำนายความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยมิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) คุณค่าด้านการบริการ (Service Performance Value) คือ สิ่งที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่าในการบริการนั้นต้องเกิดจากกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของการบริการที่เกิดขึ้นแล้วย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการหรือกล่าวได้ว่า คุณค่าการบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้วจะนำพามาซึ่งการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคต่อไป หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ (Barrutia & Gilsanz, 2013)

2) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าเชิงอารมณ์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience) (Otto & Ritchie, 1995 อ้างใน Chiu, Wang, Fang & Huang, 2014) โดยผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์การใช้งานโดยรวม (Holistic) จากความรู้สึกภายใน (Self) และสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งอารมณ์ที่บ่งบอกถึงความตื่นเต้นผนวกกับความรื่นรมย์ (Exciting–Pleasant Feelings) จะส่งผลต่อความพึงพอใจ มากกว่าอารมณ์ผ่อนคลายผนวกกับความรื่นรมย์ (Relaxing–Pleasant Feelings) (Chiu et al., 2014)

3) คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value) เป็นการการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ นโยบายการกำหนดราคา/ บริการในแง่ของระดับราคาที่ให้บริการ โดยมีการรับรู้ถึงความยุติธรรมและความเหมาะสมของราคากับการแข่งขันการให้บริการในแง่ของการได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป (O’Cass & Ngo, 2011)

4) คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration Value) การออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ มีการรวมภาพลักษณ์และข้อมูลที่สนับสนุนตราสินค้าที่สอดคล้องกันกับองค์กร รวมทั้งข้อความทางการตลาด การกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกัน และการบริการลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Banerjee, 2014)

5) คุณค่าด้านความสะดวกสบาย (Convenience Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะใช้ช่องทางออนไลน์ถ้าพวกเขารับรู้ประโยชน์ของช่องทางออนไลน์เช่นความสะดวกสบายมากกว่าช่องทางปกติที่มีอยู่ (Kushwaha & Shankar, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวผู้วิจัยจึงให้คำจำกัดความของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยี เมื่อผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงคุณค่าที่ได้รับและประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานหรือการใช้ชีวิตของตน โดยประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า และคุณค่าด้านความสะดวกสบาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce Constructs)

Zhou, Zhang และ Zimmermann (2013) อธิบายว่า การค้าทางสังคมเป็นรูปแบบของการค้าระหว่างการผสมผสานของสื่อสังคมออนไลน์กับสื่อสังคมออฟไลน์ ในความหมายกว้าง ๆ ของการค้าทางสังคมจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้ได้มีส่วนร่วมในตลาด การขายสินค้า การเปรียบเทียบข้อมูล การซื้อสินค้า และแบ่งปันข้อมูลสินค้า การบริการทั้งในแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ร่วมกันบนตลาดสินค้าหรือชุมชนเครือข่าย ซึ่งการค้าทางสังคมได้รับความสนใจมากและมีการเกิดขึ้นใหม่ในช่องทางอินเทอร์เน็ต ร้านค้าปลีกจำนวนมากจึงมีการใช้ประโยชน์ของการพัฒนาของเทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อให้ขยายธุรกิจของตนเอง เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แบรนด์ สินค้า บริการ เป็นต้น

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) อธิบายว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าโดยการใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ในการรับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภคหรือจะเป็นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยเครื่องมือหลักของการค้าในรูปแบบสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งได้ 6 ประเภท คือ

1) เพื่อจัดอันดับและความคิดเห็นของผู้บริโภค (Customer Ratings and Reviews) เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและบริการแล้วเกิดความประทับใจกลับมาซื้อใหม่จนกลายเป็นลูกค้าประจำ โดยผู้บริโภคส่วนนี้จะมีส่วนสำคัญในการช่วยจัดอันดับและแสดงความคิดเห็น ทำให้ผู้บริโภคหน้าใหม่ที่เข้ามาเห็นข้อความการจัดอันดับตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการซื้อการขายที่สูงมาก

2) ข้อเสนอของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสร้างการตอบรับจากผู้บริโภคสูง คือ การให้ข้อเสนอต่าง ๆ ที่พิเศษ ให้มีการแนะนำ การบอกต่อ โดยที่ผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และยังได้รับผลประโยชน์จากทางร้านค้าอีกด้วย เป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

3) เครื่องมือการซื้อขายทางสังคม (Social Shopping Tools) การใช้เทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้ในการเปิดใช้บริการ เพื่อทำการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยม

มากในปัจจุบัน เช่น Facebook

4) กระทู้และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) ใช้ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารสำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน การใช้กระทู้ ชุมชนออนไลน์จะเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างคนหลาย ๆ คน โดยวิธีการใช้ต้องมีการสมัครสมาชิกก่อน โดยจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป

5) Social Media Optimization (SMO) เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์โดยการใช้เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) เป็นสื่อกลาง มีการชักชวนให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการซื้อขายมากขึ้น

6) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการจดจำและระลึกถึง หรืออาจเป็นการสร้างการรับรู้ การตัดสินใจได้ในเวลาที่รวดเร็วขึ้นอยู่กับความถี่ที่ผันแปรตามงบประมาณที่ตั้งไว้และข้อความเนื้อหาที่ใส่เข้าไปรวมทั้งภาพ สีสัน เสียง ก็จะสร้างพลังการเข้าถึงได้ ปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์เริ่มมีการให้มากขึ้นทำให้การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน

Nick, Mohana, Philip และ Peter (2015) อธิบายว่า การค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการพัฒนาและเติบโตของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นที่ที่ผู้บริโภคสามารถสร้างข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการโต้ตอบสนทนากับภาคธุรกิจ สภาวะแวดล้อมของสังคมออนไลน์เป็นแหล่งที่เหมาะสมที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเผยแพร่ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งชุมชนออนไลน์เหล่านี้จะเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจ สร้างงานในตลาดดิจิตอล โดยการผลิตข้อมูลต่าง ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้า เสริมสร้างคุณค่า และสนับสนุนการก่อตั้งแบรนด์สินค้าใหม่ ๆ ซึ่งสามารถสร้างโอกาสให้แก่ผู้บริโภคในการสร้างข้อมูลของตนเอง การให้คะแนน และวิจารณ์การบริการผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นไว้บนอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ทั้งนี้ ในความเป็นจริงแล้วการเชื่องโยงกันในลักษณ์นี้นั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทรงคุณค่าทางการตลาด ดังนั้นแล้วการศึกษาเรียนรู้เรื่องการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการฝึกฝน เพิ่มพูน ทักษะความรู้ทางด้านการตลาด โดยการนำกลยุทธ์ด้านการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ภาคธุรกิจสามารถทำได้ดังนี้ คือ

1) ความไว้วางใจ (Trust) ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย ผู้บริโภคซึ่งเกิดความไว้วางใจจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้า

2) ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ (Recommendation and Referrals) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการบอกต่อจากประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจหรือเชื่อถือ

3) กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) การสนับสนุนสมาชิกคนอื่น ๆ ผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสื่อสารในกระดานข่าว เพื่อสนับสนุนสมาชิกคนอื่น ๆ จากประสบการณ์ของตน

4) การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (Rating and Reviews) การที่ผู้บริโภคสามารถโพสต์ความคิดเห็นต่อสินค้าออนไลน์ ความคิดเห็นเหล่านี้และการจัดอันดับข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคอื่น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวผู้วิจัยจึงให้คำจำกัดความของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการดำเนินธุรกิจการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ และช่วยในการขายสินค้าให้แก่ผู้ที่มีความต้องการซื้อ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาใน 4 ด้าน คือ ความไว้วางใจ ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Kim, Galliers, Shin, Joo–Han และ Kim (2012) อธิบายว่า การตั้งซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัง

คุลิกา วัฒนสุวกุล (2555) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ที่แผนกเดิมและลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิกเพื่อใช้ซื้อเวชภัณฑ์และบริการของทางร้านในครั้งต่อไป

จิตติมา สิ่งสม (2555) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะประกันของทางบริษัทแล้วก็ตามแต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

เกศสิรี ปั้นธุระ (2556) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1) การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy: WTB) หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้ออีกเมื่อมีโอกาส

2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase: TREN) หมายถึง แนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและการเจาะจง การพยายามค้นหาสินค้า

3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้า

4) การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product; TYPE) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขาย

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2554) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการหลังจากการซื้อครั้งแรก

Gounaris, Dimitriadis และ Stathakopoulos (2010) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson (2006) อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Hellier, Geursen, Carr และ Richard (2003) อธิบายนิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวผู้วิจัยจึงให้คำจำกัดความของความตั้งใจซื้อซ้ำว่า หมายถึง แนวโน้มของการรกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภค การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสำคัญสำหรับธุรกิจเพราะเป็นสิ่งที่เปรียบได้กับแนวโน้มของยอดขาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการอยู่รอดระยะยาวหรือการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจึงถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนวัดพฤติกรรมในอนาคตเพราะพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงอาจจะรวบรวมได้ยาก การใช้การซื้อซ้ำจึงเป็นตัวชี้วัดที่ดีได้ ด้วยเหตุผลว่าเป็นการสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจล่วงหน้าหรือความมุ่งหวังว่าจะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 280 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์

การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20–30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 500–1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

มติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มารับป้ายทะเบียนประมูล ณ กรมการขนส่งทางบก (จตุจักร) จำนวน 250 ราย สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20–39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และมีอายุการใช้งานของรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ยี่ห้อรถยนต์และขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำลูกค้า FN FACTORY OUTLET โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด จากลูกค้าที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าใน FN FACTORY OUTLET ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET คือ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงาน และร้านค้าปัจจัยด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้าและปัจจัยด้านทักษะของพนักงาน ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของลูกค้า FN FACTORY OUTLET

เกศสิรี ปั้นธุระ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอทอป โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าโอทอป 540 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาผลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคซื้อครั้งแรกและผู้บริโภคปัจจุบันของสินค้าอาหารโอทอป รวม 10 คน ผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอทอปจะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดี มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอทอปจะเพิ่มขึ้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดีเพิ่มขึ้น โดยมีผลทางอ้อมบางส่วนจากกลุ่มอ้างอิง ยิ่งกว่านั้นผลวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความเต็มใจซื้อซ้ำ ยินดีที่จะบอกต่อ รู้สึกเชื่อถือที่เป็นสินค้าอาหารไทยต้นตำรับ ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อค้นพบนี้วิสาหกิจชุมชนควรเน้นประชาสัมพันธ์ คุณค่าสินค้า เสริมสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จะช่วยส่งเสริมให้ตระหนักรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอทอปและตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อันเป็นวิถีทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ณัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ห่วงโซ่การบริการแห่งกำไร โดยเป็นการนำเสนอบทความเกี่ยวกับแนวคิดการทำกำไรจากกระบวนการบริการหรือห่วงโซ่การบริการแห่งกำไร ซึ่งมีประเด็นสำคัญเริ่มจากแนวคิดหลักและกระบวนการของห่วงโซ่การบริการแห่งกำไร และองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าและบุคลากรในองค์กร ผลิตภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร คุณค่าการบริการ การทำกำไรและการขยายตัวของรายได้ ตลอดจนการนำแนวคิดห่วงโซ่การบริการแห่งกำไรไปประยุกต์ใช้ในองค์กร และตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งถือว่าห่วงโซ่การบริการแห่งกำไรเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สามารถสร้างกำไรผลประโยชน์ และความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ได้

ภานุพงศ์ เหรียญกนกกุล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก โดยเป็นการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมกรณีศึกษา เอ็นโซโก ซึ่งงานวิจัย

เชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน ที่มีคุณลักษณะเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และรู้จักหรือเคยใช้บริการเอ็นโซโกหรือการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม (Social Commerce) ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดโดยเปิดให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถแสดงความคิดเห็น ทัศนคติ และข้อเสนอแนะของตนเองได้ในมุมกว้าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) โดยเนื้อหาในการวิเคราะห์อยู่ภายใต้ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า 11 ด้าน คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้า ความแตกต่าง ความเกี่ยวข้องเหมาะสม ความยินดีชื่นชม ความรู้สึกคุ้นเคย การมีตัวตน ผลประโยชน์ และความผูกพัน

รทิตา ไกรเทพ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนของผู้บริโภค การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25.8

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤตกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการแบบร่วมกลุ่มกันซื้อ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณาสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ Ensogo อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01โดยทำนายได้ร้อยละ 5.3 และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการบอกต่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ Ensogo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทำนายได้ร้อยละ 2.1

ธิวาพร จูฑะประชากุล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อธุรกิจร่วมกันซื้อ (Groupon Buying) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอ็นโซโก้ (Ensogo) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และรู้จักหรือเคยเห็นการสื่อสารการตลาดของบริษัท เอ็นโซโก้ (Ensogo) ทั้งที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การสื่อสาร

การตลาดของบริษัทเอ็นโซโก้ (Ensogo) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อธุรกิจร่วมกันซื้อ (Goupon Buying) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกใบนี้ต่างใช้เวลานับหลายปีเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก แตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter และ Youtube ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์มากขึ้น ส่งผลให้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e–Commerce ที่เรียกกันว่า “Social Commerce” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน Social Commerce ให้ผลประโยชน์ไม่เพียงแก่ผู้ขายในการเพิ่มยอดการขายเท่านั้นแต่ยังคงเป็นข้อดีแก่ผู้บริโภคที่จะได้รับข้อเสนอพิเศษในการซื้อสินค้า

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group Buying โดยปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพการบริการ และความเป็นธรรมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวังส่วดลดในครั้งต่อไปและการบอกต่อเชิงบวกออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบในตราสินค้า ตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าสุทธิที่ได้รับส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าสูงที่สุด

Nick และคณะ (2015) ทำการศึกษาเรื่อง สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Social Commerce Constructs and Consumer’s Intention to Buy) กล่าวว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการพัฒนาใหม่ในรูปแบบ E–commerce ที่สร้างขึ้นโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการตอบโต้ทางอินเทอร์เน็ต โดยความก้าวหน้าล่าสุดที่เกิดขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ทำให้ได้เห็นการพัฒนาของแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่ ซึ่งแฟลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานของการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้นำเสนอรูปแบบใหม่ในการพัฒนาการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้โครงสร้างการค้าทางสังคมพาณิชย์ด้านความไว้วางใจ การเสนอแนะและบอกต่อ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และการจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์ เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

Carlson และคณะ (2015) ทำการศึกษาเรื่องการประเมินการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหลายช่องทาง (Assessing Customers' Perceived Value of the Online Channel of Multichannel Retailers: A Two Country Examination) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจการรับรู้ช่องทางออนไลน์และวิธีการรับรู้ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้ช่องทางออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาหลายๆ ประเทศ เพื่อให้เข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อันจะเป็นประโยชน์กับร้านค้าปลีกหลายช่องทาง เพื่อใช้ในการตัดสินใจด้านการลงทุนอย่างสมดุลในแต่ละด้าน และเพื่อทราบถึงความพึงพอใจและความภักดีในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

Hudson, Roth, Madden และ Hudson (2015) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อทางสังคมต่อการรับรู้ทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์ในตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อการบอกต่อ (The effects of social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 890 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Hsu และคณะ (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์: มุมมองของเว็บไซต์ DeLone & McLean ที่ประสบความสำเร็จและได้รับความไว้วางใจ (Determinants of Repurchase Intention in Online Group–buying: The Perspectives of DeLone & McLean IS Success Model and Trust) วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อนำเสนอรูปแบบในการตรวจสอบความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยบูรณาการมุมมองของเว็บไซต์ DeLone & McLean ที่ประสบความสำเร็จและได้รับความไว้วางใจ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 253 คน ที่เป็นผู้บริโภคของเว็บไซต์รวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับผู้ขาย และการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์และการรับรู้คุณภาพของผู้ขายมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Razak, Marimuthu, Omar และ Mamat (2014) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของการให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในหมู่ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย (Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers)

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ 2) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 3) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

2.5 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

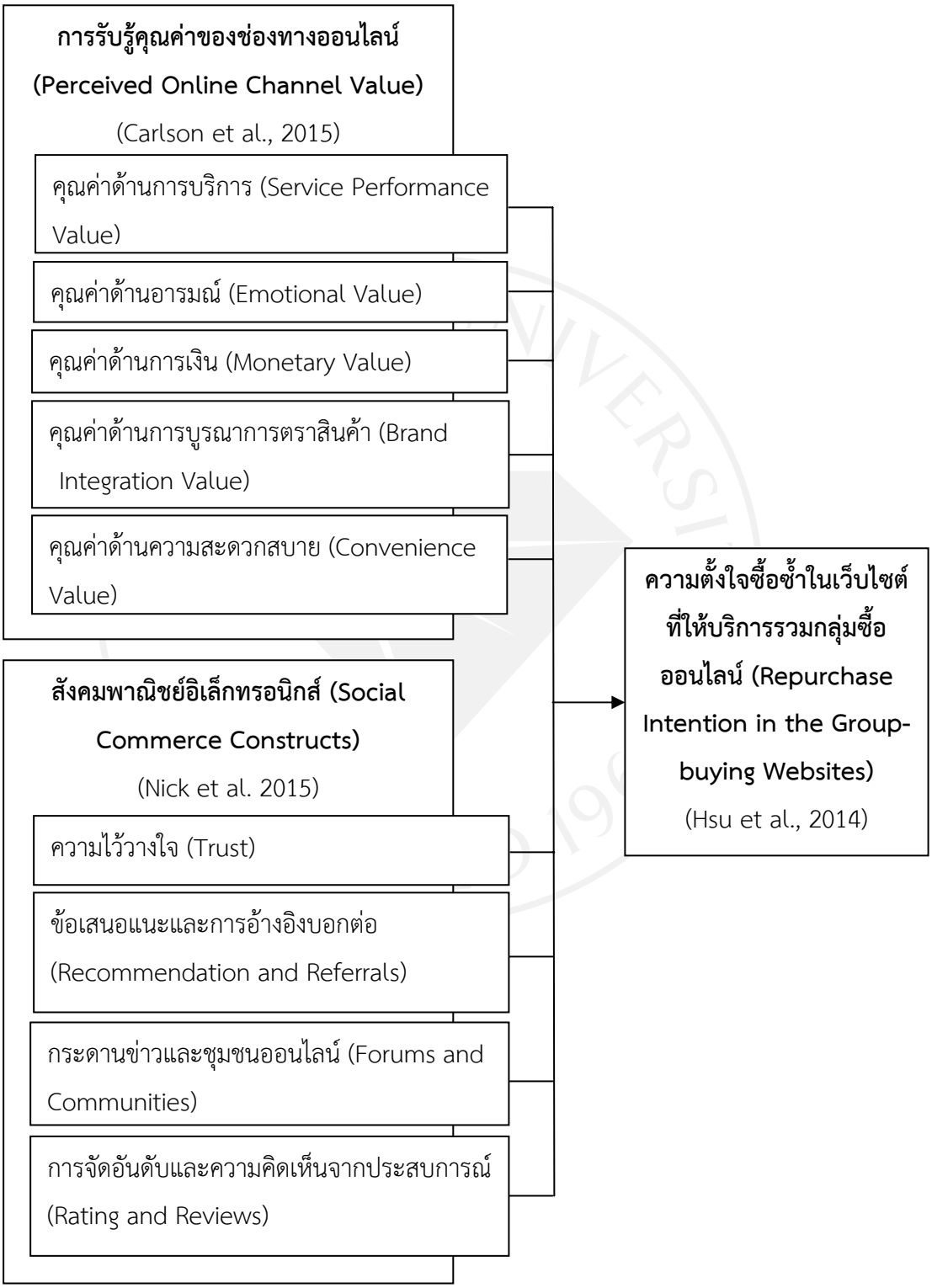
สมมติฐานที่ 2.4 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceived Online Channel Value) จากงานวิจัยเรื่อง การประเมินการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหลายช่องทาง (Assessing Customers' Perceived Value of the Online Channel of Multichannel Retailers: A Two Country Examination) ของ Carlson และคณะ (2015) และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce Constructs) จากงานวิจัยเรื่อง สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy) ของ Nick และคณะ (2015) กับตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (Repurchase Intention in the Group–buying Websites) จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์: มุมมองของเว็บไซต์ DeLone & McLean ที่ประสบความสำเร็จและได้รับความไว้วางใจ (Determinants of Repurchase Intention in Online Group–buying: The Perspectives of DeLone & McLean IS Success Model and Trust) ของ Hsu และคณะ (2014)

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close–ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคได้

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการ ทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1213792 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ

ประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ (1–β) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 220 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi–stage Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองต่าง ๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ดังนี้

1) กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง

2) กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ และเขตสวนหลวง

3) กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 220 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15–30% ได้ 10 เขตการปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด (วิเชียร เกตุสิงห์, 2542, หน้า 27) ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตการปกครองแต่ละกลุ่มเขต ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตการปกครอง แบ่งตามกลุ่มเขต	จำนวนเขต การปกครอง	ตัวแทนเขต ที่ได้จากการสุ่ม	จำนวน ตัวอย่าง
1	กลุ่มเขตเมือง	(14 x 10) ÷ 50 = 3	เขตปทุมวัน	22
			เขตบางซื่อ	22
			เขตราชเทวี	22
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	(26 x 10) ÷ 50 = 5	เขตวัฒนา	22
			เขตปางกะปิ	22
			เขตลาดพร้าว	22
			เขตบางนา	22
			เขตสาทร	22
3	กลุ่มเขตชานเมือง	(10 x 10) ÷ 50 = 2	เขตตลิ่งชัน	22
			เขตลาดกระบัง	22
		รวม		**220**

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

1) กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตราชเทวี

2) กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตบางนา และเขตวัฒนา

3) กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรีและเขตลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนเขตต่าง ๆ จำนวน 22 ชุด เท่า ๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 ตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 เช่น ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ สถานศึกษา เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ และขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวน 220 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self–administrative Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยและแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient)

3.3.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ชุด

3.3.6 รายละเอียดของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20–30 ปี 3 = 31–40 ปี 4 = 41–50 ปี 5 = 51–60 ปี 6 = 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/ นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 7 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000–25,000 บาท 3 = 25,001–35,000 บาท 4 = 35,001–45,000 บาท 5 = 45,001–55,000 บาท 6 = 55,001 บาทขึ้นไป

3.3.6.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (Online Group Buying) ที่เคยซื้อสินค้า/ บริการ หรือรู้จัก	Nominal	1 = Ensogo 2 = Dealicious 3 = Dealdidi 4 = Dealthailand 5 = Conpons 6 = Coupon.sanook 7 = Coucafe 8 = Doongchuaydai 9 = Nconpon 10 = Streetdeal 11 = Idealinthai 12 = อื่น ๆ
2. ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	Ordinal	1 = สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2 = 2 สัปดาห์ครั้ง 3 = เดือนละครั้ง 4 = 3 เดือนครั้ง 5 = 6 เดือนครั้ง 6 = อื่น ๆ
3. รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้า/ บริการที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	Nominal	1 = บัตรเครดิต 2 = Online Banking 3 = โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้า/ บริการที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (ต่อ)	Nominal	4 = เอทีเอ็ม (ATM) 5 = PayPal 6 = Counter Service 7 = อื่น ๆ
4. ราคาสินค้า/ บริการที่ซื้อ	Ordinal	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 2 = 501–1,000 บาท 3 = 1,001–1,500 บาท 4 = 1,501–2,000 บาท 5 = 2,001 บาทขึ้นไป
5. สินค้า/ บริการที่ท่านเคยเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	Nominal	1 = สินค้า (เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง สื่อบันเทิง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) 2 = ร้านอาหาร (เช่น ส่วนลดร้านค้า) 3 = กิจกรรม (เช่น การศึกษา งานอดิเรก ภาพยนตร์ ถ่ายภาพ) 4 = สุขภาพและความงาม (เช่น โรงพยาบาล คลิกนิกเสริมความงาม คอร์สความงาม ตัดผม ทำเล็บ สปา) 5 = ท่องเที่ยว (เช่น ที่พัก โรงแรม)

3.3.6.3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4: คำถามในการวิจัย มาตรวัดและที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามในการวิจัย	**มาตราวัด**	**ที่มา**	
		คำถาม	**ผู้แต่ง**
1. การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์		**Perceived Online Channel Value**	
– คุณค่าด้านการบริการ	**Interval**	**Service Performance Value**	
1.1 เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์นำเสนอสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของท่าน		The website delivers a service that is exactly what I want.	ปรับปรุงจาก Carlson และคณะ (2015)
1.2 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ		The website delivers quality services.	
1.3 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นนวัตกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบใหม่		The website delivers services with innovative performance features.	
1.4 โดยภาพรวม ท่านคิดว่าการให้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ครอบคลุมความต้องการซื้อสินค้าและบริการของท่าน		เพิ่มเติม	ปรับปรุงจากพิศุทธิ์ อุปถัมภ์และนิตนา ฐานิตธนกร (2557)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามในการวิจัย มาตรวัดและที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามในการวิจัย	มาตราวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
– คุณค่าด้านอารมณ์	**Interval**	**Emotional Value**	
1.5 ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์		In general, when I use this website I feel happy.	ปรับปรุงจาก Carlson และคณะ (2015)
1.6 ท่านรู้สึกว่ามีสิ่งกระตุ้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์		In general, when I use this website I feel stimulated.	
1.7 ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์		In general, when I use this website I feel excited.	
1.8 โดยภาพรวม ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์		เพิ่มเติม	ปรับปรุงจาก พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557)
– คุณค่าด้านการเงิน	**Interval**	**Monetary Value**	
1.9 ท่านคิดว่านโยบายการกำหนดราคาในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความยุติธรรม		The pricing policies on the website are fair.	ปรับปรุงจาก Carlson และคณะ (2015)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามในการวิจัย มาตรวัดและที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามในการวิจัย	มาตราวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
1.10 เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีนโยบายการกำหนดราคาที่แน่นอนและถูกต้อง		The website provides me with consistent and accurate pricing policies.	
1.11 นโยบายการกำหนดราคาในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีประโยชน์ส่งผลดีต่อการซื้อสินค้าและบริการของท่าน		The pricing policies on the website are more beneficial for me.	
1.12 โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความคุ้มค่า		เพิ่มเติม	ปรับปรุงจาก พิศุทธิ์ อุปถัมภ์และนิตนา ฐานิตธนกร (2557)
1.13 ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ตรงกับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์		The website’s image matches that of this retailer.	ปรับปรุงจาก Carlson และคณะ (2015)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามในการวิจัย มาตรวัดและที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามในการวิจัย	มาตราวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
– คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า	**Interval**	**Brand Integration Value**	
1.14 ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์		This website's image consistent with the retailer's image.	
1.15 ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์เปรียบเสมือนเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์		The image portrayed of the retailer is the same as this website.	
1.16 โดยภาพรวม เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคูปองส่วนลดอื่น ๆ		เพิ่มเติม	ปรับปรุงจาก พิศุทธิ์ อุปถัมภ์และนิตนา ฐานิตธนกร (2557)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามในการวิจัย มาตรวัดและที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามในการวิจัย	มาตราวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
– คุณค่าด้านความสะดวกสบาย	**Interval**	**Convenience Value**	
1.17 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีการใช้งานที่ง่ายกว่าการซื้อสินค้าโดยการใช้โทรศัพท์สั่งสินค้าหรือการเลือกซื้อผ่านการไปซื้อที่ร้านค้าที่ให้บริการโดยตรง		This website is easier to use than calling on the phone or visiting in–store for service.	ปรับปรุงจาก Carlson และคณะ (2015)
1.18 ท่านคิดว่าการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับการค้นข้อมูลสินค้าหรือซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่น ๆ เช่น การไปเลือกซื้อที่ร้านค้าโดยตรง การใช้โทรศัพท์สั่งซื้อหรือการเลือกซื้อผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น		It is easier to use this website for information/purchasing rather than other channels. (e.g. visit the store, phone, or catalogue).	
1.19 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์นี้เป็นทางเลือกหนึ่งในการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามในการวิจัย มาตรวัดและที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามในการวิจัย	มาตราวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
1.20 โดยภาพรวม ท่านคิดว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง		เพิ่มเติม	ปรับปรุงจาก พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557)
2. สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		**Social Commerce Constructs**	
– ความไว้วางใจ	**Interval**	**Trust**	
2.1 โดยรวม ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		I do not doubt the honesty of SNSs.	ปรับปรุงจาก Hajli (2015)
2.2 ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของท่านได้		I believe SNSs have my information safety in minds.	
2.3 ท่านมีความประทับใจที่เว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้อย่างปลอดภัย		SNSs give me an impression that they keep my privacy information safe.	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามในการวิจัย มาตรวัดและที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามในการวิจัย	มาตราวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
2.4 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือ		SNSs (such as Facebook, MySpace) are trustworthy.	
2.5 ท่านรู้สึกว่าคำแนะนำของเพื่อนในเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไปมีความตรงไปตรงมา		I feel my friends' recommendations are generally frank.	
2.6 ท่านรู้สึกว่าคำแนะนำของเพื่อนเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ		I feel my friends' recommendations are generally reliable.	
2.7 โดยรวมท่านคิดว่าคำแนะนำของเพื่อนในเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เชื่อถือได้		Overall, my friends' recommendations are trustworthy.	
2.8 ท่านไว้วางใจและแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่เพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์		I trust my friends on SNSs and share my status, pictures with them.	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามในการวิจัย มาตรวัดและที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามในการวิจัย	มาตราวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
– กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์	**Interval**	**Forums and Communities**	
2.9 ท่านรู้สึกว่าเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์โดยทั่วไปมักจะมีตรงไปตรงมา		I feel my friends on forums and communities are generally frank.	ปรับปรุงจาก Hajli (2015)
2.10 ท่านรู้สึกว่าเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ		I feel my friends on forums and communities reliable.	
2.11 โดยรวมท่านคิดว่า เพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์สามารถให้ความไว้วางใจได้		Overall, my friends on forums and communities are trustworthy.	
2.12 ท่านเชื่อถือเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์และสามารถแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่กันได้		I trust my friends on forums and communities and share my status, pictures with them.	
2.13 ท่านคิดว่าข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีความตรงไปตรงมา		I feel my friends rating and reviews are generally frank.	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามในการวิจัย มาตรวัดและที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามในการวิจัย	**มาตราวัด**	**ที่มา**	
		คำถาม	**ผู้แต่ง**
– การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์	**Interval**	**Rating and Reviews**	
2.14 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ผ่านการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านมีความน่าเชื่อถือ		I feel my friends rating and reviews reliable.	
2.15 โดยรวม ท่านคิดว่าข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านเชื่อถือได้		Overall, my friends rating and reviews are trustworthy.	
2.16 ท่านเชื่อถือข้อมูลการแสดงความคิดเห็นและจัดอันดับข้อมูลสินค้าหรือบริการของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์		I trust my friends on rating and reviews and share my status, pictures with them.	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามในการวิจัย มาตรวัดและที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามในการวิจัย	**มาตราวัด**	**ที่มา**	
		คำถาม	**ผู้แต่ง**
3. ความตั้งใจซื้อซ้ำในการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	**Interval**	**Repurchase Intention in Online Group–buying**	
3.1 หากเป็นไปได้ ท่านอยากจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีก		If I could, I would like to continue using the Groupon to purchase products.	ปรับปรุงจาก Hsu และคณะ (2014)
3.2 ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีกในอนาคต		I plan to continue using the Groupon to purchase products in the future.	
3.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีกในอนาคต		It is likely that I will continue purchasing products from the Groupon in the future.	
3.4 ท่านมีแนวโน้มเป็นอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีก		I am very likely to buy books from SNSs.	ปรับปรุงจาก Hajli (2015)

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

คะแนน 4.21–5.00	หมายถึง ความคิดเห็นด้วย มากที่สุด
คะแนน 3.41–4.20	หมายถึง ความคิดเห็นด้วย มาก
คะแนน 2.61–3.40	หมายถึง ความคิดเห็นด้วย ปานกลาง
คะแนน 1.81–2.60	หมายถึง ความคิดเห็นด้วย น้อย
คะแนน 1.00–1.80	หมายถึง ความคิดเห็นด้วย น้อยที่สุด

3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

– คุณอัจฉรา ม่วงงาม ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ร้านกบนอกกะลา

– คุณขวัญเรือน ทัพโพธิ์ ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ร้านเจ้าของบ้านขวัญมะม่วงกวน

– คุณปรัชญา ปิ่นทอง ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ร้าน Korea Society

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปวิเคราะห์ความเที่ยง

ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 260)
1. การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์				
– คุณค่าด้านการบริการ	4	0.830	4	0.896
– คุณค่าด้านอารมณ์	4	0.820	4	0.897
– คุณค่าด้านการเงิน	4	0.808	4	0.825
– คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า	4	0.876	4	0.907
– คุณค่าด้านความสะดวกสบาย	4	0.858	4	0.913
2. สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์				
– ความไว้วางใจ	4	0.840	4	0.911
– ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ	4	0.889	4	0.928
– กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์	4	0.880	4	0.811
– การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์	4	0.833	4	0.843
3. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4	0.905	4	0.848
ค่าความเที่ยงรวม	**40**	**0.916**	**40**	**0.928**

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.916 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.808–0.905 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.928 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.811–0.928 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

นอกจากนี้ การหาค่าสัมพันธ์ของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbach (1970) คำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุก ๆ ข้อคำถามควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำก็ควรจะเพิ่มข้อถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิมก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่าง ๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item–Total Correlation
1. การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์	
1.1 คุณค่าด้านการบริการ	
1.1 เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์นำเสนอสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของท่าน	0.785
1.2 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ	0.703
1.3 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นนวัตกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบใหม่	0.591
1.4 โดยภาพรวม ท่านคิดว่าการให้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ครอบคลุมความต้องการซื้อสินค้าและบริการของท่าน	0.548

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item–Total Correlation
1.2 คุณค่าด้านอารมณ์	
1.5 ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	0.641
1.6 ท่านรู้สึกว่ามีสิ่งกระตุ้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	0.687
1.7 ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	0.679
1.8 โดยภาพรวม ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	0.624
1.3 คุณค่าด้านการเงิน	
1.9 ท่านคิดว่านโยบายการกำหนดราคาในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความยุติธรรม	0.765
1.10 เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีนโยบายการกำหนดราคาที่แน่นอนและถูกต้อง	0.526
1.11 นโยบายการกำหนดราคาในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีประโยชน์ส่งผลดีต่อการซื้อสินค้าและบริการของท่าน	0.773
1.12 โดยภาพรวม ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความคุ้มค่า	0.579
1.4 คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า	
1.13 ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ตรงกับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์	0.647

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item–Total Correlation
1.14 ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์	0.717
1.15 ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์เปรียบเสมือนเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	0.692
1.16 โดยภาพรวมเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคูปองส่วนลดอื่น ๆ	0.693
1.5 คุณค่าด้านความสะดวกสบาย	
1.17 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีการใช้งานที่ง่ายกว่าการซื้อสินค้าโดยการใช้โทรศัพท์สั่งสินค้าหรือการเลือกซื้อผ่านการไปซื้อที่ร้านค้าที่ให้บริการโดยตรง	0.704
1.18 ท่านคิดว่าการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับการค้นข้อมูลสินค้าหรือซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่น ๆ เช่น การไปเลือกซื้อที่ร้านค้าโดยตรง การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น	0.601
1.19 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์นี้เป็นทางเลือกหนึ่งในการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า	0.721
1.20 โดยภาพรวม ท่านคิดว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.820

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item–Total Correlation
2. สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
2.1 ความไว้วางใจ	
2.1 โดยรวมท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.677
2.2 ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของท่านได้	0.580
2.3 ท่านมีความประทับใจที่เว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้อย่างปลอดภัย	0.656
2.4 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือ	0.876
2.2 ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ	
2.5 ท่านรู้สึกว่า คำแนะนำของเพื่อนในเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไปมีความตรงไปตรงมา	0.861
2.6 ท่านรู้สึกว่า คำแนะนำของเพื่อนเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ	0.759
2.7 โดยรวม ท่านคิดว่าคำแนะนำของเพื่อนในเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เชื่อถือได้	0.726
2.8 ท่านไว้วางใจและแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่เพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	0.634
2.3 กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์	
2.9 ท่านรู้สึกว่าเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์โดยทั่วไปมักจะมีตรงไปตรงมา	0.551
2.10 ท่านรู้สึกว่าเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	0.490

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item–Total Correlation
2.11 โดยรวมท่านคิดว่า เพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์สามารถให้ความไว้วางใจได้	0.534
2.12 ท่านเชื่อถือเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์และสามารถแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่กัน	0.499
2.4 การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์	
2.13 ท่านคิดว่า ข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีความตรงไปตรงมา	0.647
2.14 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ผ่านการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านมีความน่าเชื่อถือ	0.687
2.15 โดยรวม ท่านคิดว่าข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านเชื่อถือได้	0.763
2.16 ท่านเชื่อถือข้อมูลการแสดงความคิดเห็นและจัดอันดับข้อมูลสินค้าหรือบริการของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.597
3. ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	
3.1 หากเป็นไปได้ท่านอยากจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีก	0.685
3.2 ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีกในอนาคต	0.726
3.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีกในอนาคต	0.712
3.4 ท่านมีแนวโน้มเป็นอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีก	0.673

จากตารางที่ 3.6 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 (จากค่า Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) พบว่า ทั้ง 40 ข้อ มีค่าสูงทุกคำถาม ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.490 – 0.876 จึงไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า 0.30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 220 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้างจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x^2)}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$ คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าหรือรู้จัก ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการชำระเงิน ราคาค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อ และประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตามคือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระคือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\acute{Y} = b_0+b_1X_1+b_2X_2+...+b_kX_k$$

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

$\acute{Y}$ หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

b_0 หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1,..., b_k$ หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัว แปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1,..., X_k$ หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

3.6.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F

MS_B หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.6.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ H_0: $ß_1 = ß_2 = ... = ß_k = 0$ เทียบกับ H_0: มี $ß_1$ อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ (i = 1,..., k)

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	**องศาอิสระ (df)**	**ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)**	**ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)**	**F–Statistic**
การถดถอย (Regression)	K	SSR	MSR = $\frac{SSR}{k}$	F = $\frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n–k–1	SSE	MSE = $\frac{SSE}{n-k-1}$	F = $\frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	n–1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y= $\sum_{i=1}^{n}(Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression) หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1 ,..., X_k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ = $\sum_{i=1}^{n}(Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression) หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1 ,....., X_k

MSE (Mean Square of Error) หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F (F–distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\propto,\ k,\ n-k-1}$

3.6.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ X_1 ,..., X_k สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X_1 ,...., X_k มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 1.5 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.2 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.3 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.4 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

3.6.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coeffient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

s_t^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 220 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 220 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	92	41.8
หญิง	128	58.2
รวม	**220**	**100.0**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศชาย มีจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	53	24.1
20–30 ปี	81	36.8
31–40 ปี	44	20.0
41–50 ปี	18	8.2
51–60 ปี	16	7.3
อายุ 61 ปีขึ้นไป	8	3.6
รวม	**220**	**100.0**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 อายุ 30–40 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 41–50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อายุ 51–60 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	30.0
ปริญญาตรี	126	57.3
สูงกว่าปริญญาตรี	28	12.7
รวม	**220**	**100.0**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	48	21.8
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	29	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	69	31.4
ข้าราชการ	30	13.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	15.0
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	11	5.0
อื่น ๆ	–	–
รวม	**220**	**100.0**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ข้าราชการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	53	24.1
15,001–25,000 บาท	88	40.0
25,001–35,000 บาท	51	23.2
35,001–45,000 บาท	15	6.8
45,001–55,000 บาท	8	3.6
55,001 บาทขึ้นไป	5	2.3
รวม	**220**	**100.0**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001–25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 รายได้เฉลี่ย 25,001–35,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รายได้เฉลี่ย 35,001–45,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้เฉลี่ย 45,001–55,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรายได้เฉลี่ย 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 220 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าหรือรู้จัก ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการชำระเงิน ราคาค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อ และประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า/ บริการหรือรู้จัก

เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า/ บริการ หรือรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
Ensogo	68	30.9
Dealicious	10	4.5
Dealdidi	20	9.1
Dealthailand	48	21.8
Conpons	35	15.9
Coupon.sanook	28	12.7
Coucafe	7	3.2
Doongchuaydai	–	–
Nconpon	4	1.8
Streetdeal	–	–
Idealinthai	–	–
อื่น ๆ	–	–
รวม	**220**	**100.0**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า/ บริการ หรือรู้จักเว็บไซต์ Ensogo จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ Dealthailand จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 Conpons จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 Coupon.sanook Coupon.sanook จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 Dealdidi จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 Dealicious จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ Nconpon จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	6	2.7
2 สัปดาห์ครั้ง	28	12.7
เดือนละครั้ง	138	62.7
3 เดือนครั้ง	34	15.5
6 เดือนครั้ง	14	6.4
รวม	**220**	**100.0**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน เดือนละครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ 3 เดือนครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 2 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 6 เดือนครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	40	18.2
Online Banking	91	41.4
โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	24	10.9
เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM)	44	20.0
PayPal	6	2.7
Counter Service	15	6.8
รวม	**220**	**100.0**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการชำระเงินผ่านทาง Online Banking จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 บัตรเครดิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 Counter Service จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ PayPal จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อ

ราคาค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	–	–
501–1,000 บาท	15	6.8
1,001–1,500 บาท	71	32.3
1,501–2,000 บาท	92	41.8
2,001 บาทขึ้นไป	42	19.1
รวม	**220**	**100.0**

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า/บริการ ที่มีราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ 501 – 1,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ

ประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้า (เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง สื่อบันเทิง)	11	5.0
ร้านอาหาร (เช่น ส่วนลดร้านค้า)	101	45.9
กิจกรรม (เช่น การศึกษา ภาพยนตร์ ถ่ายภาพ)	26	11.8
สุขภาพและความงาม (เช่น คอร์สความงาม สปา)	12	5.5
ท่องเที่ยว (เช่น ที่พัก โรงแรม)	70	31.8
รวม	**220**	**100.0**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า/ บริการ ประเภทร้านอาหาร (เช่น ส่วนลดร้านค้า) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมา ท่องเที่ยว (เช่น ที่พัก โรงแรม) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 กิจกรรม (เช่น การศึกษา ภาพยนตร์ ถ่ายภาพ) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สุขภาพและความงาม (เช่น คอร์สความงาม สปา) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และสินค้า (เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง สื่อบันเทิง) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านคุณค่าการบริการ (n = 220)

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าการบริการ	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1) เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์นำเสนอสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของท่าน	4.06	.879	มาก
2) ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ	4.16	.769	มาก
3) ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นนวัตกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบใหม่	4.13	.893	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าการบริการ (n = 220)

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
4) โดยภาพรวม ท่านคิดว่าการให้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ครอบคลุมความต้องการซื้อสินค้าและบริการของท่าน	4.00	.878	มาก
รวม	**4.14**	**.694**	**มาก**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านคุณค่าการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นนวัตกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบใหม่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13 เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์นำเสนอสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.06 และโดยภาพรวม ท่านคิดว่าการให้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ครอบคลุมความต้องการซื้อสินค้าและบริการของท่าน 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (n = 220)

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
1) ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	4.19	.689	มาก
2) ท่านรู้สึกว่ามีสิ่งกระตุ้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	4.12	.705	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (n = 220)

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
3) ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	3.94	.850	มาก
4) โดยภาพรวม ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	3.94	.768	มาก
รวม	**4.05**	**.614**	**มาก**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่า มีสิ่งกระตุ้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12 และท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ และโดยภาพรวม ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าทางการเงิน (n = 220)

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
1) ท่านคิดว่านโยบายการกำหนดราคาในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความยุติธรรม	3.46	.755	มาก
2) เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีนโยบายการกำหนดราคาที่แน่นอนและถูกต้อง	3.49	.967	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าทางการเงิน (n = 220)

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าทางการเงิน	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
3) นโยบายการกำหนดราคาในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีประโยชน์ส่งผลดีต่อการซื้อสินค้าและบริการของท่าน	3.62	.990	มาก
4) โดยภาพรวม ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความคุ้มค่า	3.60	.924	มาก
รวม	**3.54**	**.739**	**มาก**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านคุณค่าทางการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.54 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง นโยบายการกำหนดราคาในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีประโยชน์ส่งผลดีต่อการซื้อสินค้าและบริการของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ โดยภาพรวม ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความคุ้มค่า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีนโยบายการกำหนดราคาที่แน่นอนและถูกต้อง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.49 และท่านคิดว่านโยบายการกำหนดราคาในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความยุติธรรม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านคุณค่าการบูรณาการตราสินค้า (n = 220)

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านคุณค่าการบูรณาการตราสินค้า	$\overline{x}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1) ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ตรงกับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์	3.46	.923	มาก
2) ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์	3.62	.880	มาก
3) ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์เปรียบเสมือนเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	3.65	.876	มาก
4) โดยภาพรวมเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคูปองส่วนลดอื่น ๆ	3.76	.727	มาก
รวม	**3.60**	**.707**	**มาก**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านคุณค่าการบูรณาการตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง โดยภาพรวมเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคูปองส่วนลดอื่น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์เปรียบเสมือนเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 และภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ตรงกับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านคุณค่าความสะดวกสบาย (n = 220)

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าความสะดวกสบาย	$\overline{x}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1) ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีการใช้งานที่ง่ายกว่าการซื้อสินค้าโดยการใช้โทรศัพท์สั่งสินค้าหรือการเลือกซื้อผ่านการไปซื้อที่ร้านค้าที่ให้บริการโดยตรง	3.99	.836	มาก
2) ท่านคิดว่าการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับการค้นข้อมูลสินค้าหรือซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น การไปเลือกซื้อที่ร้านค้าโดยตรง การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น	3.87	.609	มาก
3) ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์นี้เป็นทางเลือกหนึ่งในการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า	4.16	.996	มาก
4) โดยภาพรวม ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.05	.880	มาก
รวม	**4.01**	**.703**	**มาก**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านคุณค่าความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์นี้เป็นทางเลือกหนึ่งในการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ โดยภาพรวม ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีการใช้งานที่ง่ายกว่าการซื้อสินค้าโดยการใช้โทรศัพท์สั่งสินค้าหรือการเลือกซื้อผ่านการไปซื้อที่ร้านค้าที่ให้บริการโดยตรง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 และ

ท่านคิดว่าการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับการค้นข้อมูลสินค้าหรือซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่น ๆ เช่น การไปเลือกซื้อที่ร้านค้าโดยตรง การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ (n = 220)

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ ความคิดเห็น**
1) โดยรวมท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.15	.767	มาก
2) ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของท่านได้	4.00	.746	มาก
3) ท่านมีความประทับใจที่เว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้อย่างปลอดภัย	4.14	.913	มาก
4) ท่านคิดว่าเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือ	4.15	.767	มาก
รวม	**4.16**	**.681**	**มาก**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง โดยรวมท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และท่านคิดว่าเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 เท่ากัน รองลงมาคือ ท่านมีความประทับใจที่เว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้อย่างปลอดภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 และท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของท่านได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ (n = 220)

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1) ท่านรู้สึกว่าคำแนะนำของเพื่อนในเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไปมีความตรงไปตรงมา	3.42	.951	มาก
2) ท่านรู้สึกว่าคำแนะนำของเพื่อนเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ	3.41	.837	ปานกลาง
3) โดยรวมท่านคิดว่า คำแนะนำของเพื่อนในเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เชื่อถือได้	3.45	.767	มาก
4) ท่านไว้วางใจและแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่เพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	3.40	.746	ปานกลาง
รวม	**3.42**	**.711**	**มาก**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.42 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง โดยรวมท่านคิดว่าคำแนะนำของเพื่อนในเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เชื่อถือได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.45 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าคำแนะนำของเพื่อนในเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไปมีความตรงไปตรงมา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.42 และเห็นด้วยปานกลางในเรื่อง ท่านรู้สึกว่าคำแนะนำของเพื่อนในเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 และท่านไว้วางใจและแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่เพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ (n = 220)

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1) ท่านรู้สึกว่าเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์โดยทั่วไปมักจะมีตรงไปตรงมา	3.73	.939	มาก
2) ท่านรู้สึกว่าเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.74	.855	มาก
3) โดยรวม ท่านคิดว่าเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์สามารถให้ความไว้วางใจได้	4.13	.847	มาก
4) ท่านเชื่อถือเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์และสามารถแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่กันได้	3.90	.790	มาก
รวม	**3.88**	**.724**	**มาก**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง โดยรวมท่านคิดว่าเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์สามารถให้ความไว้วางใจได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ท่านเชื่อถือเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์และสามารถแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่กันได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 ท่านรู้สึกว่าเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 และท่านรู้สึกว่าเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์โดยทั่วไปมักจะมีตรงไปตรงมา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (n = 220)

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1) ท่านคิดว่าข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีความตรงไปตรงมา	3.94	.817	มาก
2) ท่านคิดว่าข้อมูลที่ผ่านการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านมีความน่าเชื่อถือ	4.15	.724	มาก
3) โดยรวม ท่านคิดว่าข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านเชื่อถือได้	4.14	.800	มาก
4) ท่านเชื่อถือข้อมูลการแสดงความคิดเห็นและจัดอันดับข้อมูลสินค้าหรือบริการของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.00	.623	มาก
รวม	**4.05**	**.610**	**มาก**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่าข้อมูลที่ผ่านการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านมีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ โดยรวม ท่านคิดว่าข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านเชื่อถือได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 ท่านรู้สึกว่า ท่านเชื่อถือข้อมูลการแสดงความคิดเห็นและจัดอันดับข้อมูลสินค้าหรือบริการของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 และท่านคิดว่าข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีความตรงไปตรงมา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (n = 220)

ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1) หากเป็นไปได้ท่านอยากจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีก	4.04	.657	มาก
2) ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีกในอนาคต	4.04	.840	มาก
3) ท่านมีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีกในอนาคต	3.88	.891	มาก
4) ท่านมีแนวโน้มเป็นอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีก	4.05	.837	มาก
รวม	**4.00**	**.710**	**มาก**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องท่านมีแนวโน้มเป็นอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.05 รองลงมาคือ หากเป็นไปได้ท่านอยากจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีก และท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีกในอนาคต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 เท่ากัน และท่านมีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีกในอนาคต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n = 220)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
9 Regression	101.329	9	11.259	55.150	0.000*
Residual	9.266	210	0.044		
Total	110.595	219			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์						
	B	S.E.	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	**.079**	**.150**		**.524**	**.601**	**–**	**–**
1) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์							
– คุณค่าด้านการบริการ	.174	.029	.170	6.065	.000*	.510	1.960
– คุณค่าด้านอารมณ์	.131	.035	.113	3.701	.000*	.428	2.338
– คุณค่าด้านการเงิน	.050	.028	.052	1.767	.079	.454	2.201
– คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า	.059	.027	.058	2.196	.029*	.564	1.773

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์						
	B	S.E.	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
– คุณค่าด้านความสะดวกสบาย	.653	.036	.645	18.178	.000*	.417	3.158
2) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์							
– ความไว้วางใจ	.455	.031	.436	14.617	.000*	.448	2.231
– ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ	.044	.028	.040	1.570	.118	.624	1.603
– กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์	.011	.034	.012	.335	.738	.430	3.026
– การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์	.124	.035	.106	3.485	.001*	.430	2.327

Note: R^2 = .516, AR^2 = .513, F= 55.150, *p < .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ (Sig = .000) คุณค่าด้านอารมณ์ (Sig = .000) คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า (Sig = .029) คุณค่าด้านความสะดวกสบาย (Sig = .000) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ (Sig = .000) และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (Sig = .001)

ในขณะที่การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงิน (Sig = .079) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ (Sig = .118) และด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ (Sig = .738) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย (β = .645) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ (β = .436) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ (β = .170) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ (β = .113) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความติดเห็นจากประสบการณ์ (β = .106) และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า (β = .058) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = .516) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 51.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 49.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 9 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ (X_1) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ (X_2) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงิน (X_3) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า (X_4) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย (X_5) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ (X_6) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ (X_7) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ (X_8) และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (X_9) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Ý) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Ý = .079 + .174\ X_1 + .131X_2 + .059X_4 + .653X_5 + .455X_6 + .124X_9$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ เท่ากับ .174 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ เท่ากับ .131 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า เท่ากับ .059 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย เท่ากับ .653 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ .455 และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็น

จากประสบการณ์เท่ากับ .124 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่าตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$Tol_i = 1/VIF_i = 1-1-R_i^2$$

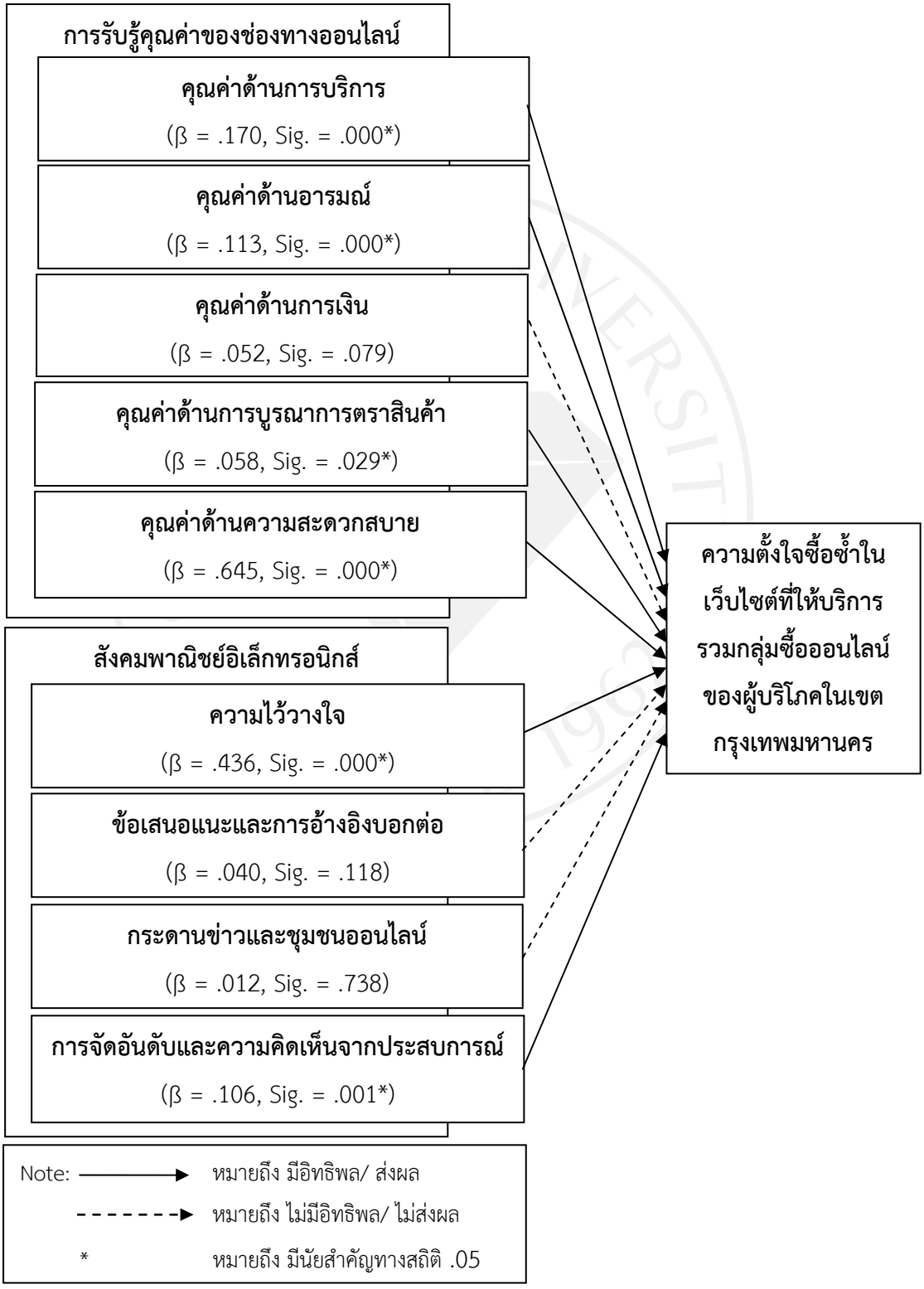
และ $$Tol_i = 1-1-R_i^2$$

เพราะฉะนั้น $$VIF = 1/1-R_i^2 = 1/Tol_i$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIFi มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.417–0.624 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > .40 (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.603 – 3.158 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



และผลจากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 3 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .170

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (β = .170) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 4 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .113

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (β = .113) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงิน

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .079*

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .079* ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .029* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 6 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .058

สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .029* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (β = .058) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบายส่งผล

ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 1 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .645

สมมติฐานที่ 1.5 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (β = .645) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ

จากการศึกษาพบว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 2 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .436

สมมติฐานที่ 2.1 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (β = .645) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ

จากการศึกษาพบว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .118

สมมติฐานที่ 2.2 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .738

สมมติฐานที่ 2.3 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .738 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์

จากการศึกษาพบว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 5 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .106

สมมติฐานที่ 2.4 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .001* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (β = .106) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 220 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า/ บริการ หรือรู้จักเว็บไซต์ Ensogo จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีความถี่ในการใช้งาน เดือนละครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 การชำระเงินผ่านทาง Online Banking จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า/ บริการ ที่มีราคา 1,501–2,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และเลือกซื้อสินค้า/ บริการ ประเภทร้านอาหาร (เช่น ส่วนลดร้านค้า) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9

5.1.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.54–4.16 เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง โดยรวมท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และท่านคิดว่าเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 เท่ากัน

ลำดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านคุณค่าการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16

ลำดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 และระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ผ่านการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านมีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15

ลำดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านคุณค่าความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์นี้เป็นทางเลือกหนึ่งในการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16

ลำดับที่ 5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง โดยรวมท่านคิดว่าเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์สามารถให้ความไว้วางใจได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13

ลำดับที่ 6 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านคุณค่าการบูรณาการตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 โดยเมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง โดยภาพรวมเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคูปองส่วนลดอื่น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76

ลำดับที่ 7 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านคุณค่าทางการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.54 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง นโยบายการกำหนดราคาในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีประโยชน์ส่งผลดีต่อการซื้อสินค้าและบริการของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62

ลำดับที่ 8 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.42 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง โดยรวมท่านคิดว่าคำแนะนำของเพื่อนในเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เชื่อถือได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.45

5.1.4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านมีแนวโน้มเป็นอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.05

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย (β = .645) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ (β = .436) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ (β = .170) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ (β = .113) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (β = .106) และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า (β = .058) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 51.6 ในขณะที่ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงิน สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ และด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นนวัตกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบใหม่ โดยที่การให้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ครอบคลุมความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ รวมทั้งมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Barrutia และ Gilsanz (2013) ที่กล่าวว่า คุณค่าด้านการบริการเป็นสิ่งที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างคุณค่าในการบริการนั้นต้องเกิดจากกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของการบริการที่เกิดขึ้นแล้วย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการ หรือกล่าวได้ว่าคุณค่าการบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค แล้วจะนำพามาซึ่งการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคต่อไป หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำลูกค้า FN FACTORY OUTLET พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET คือ ปัจจัยด้านการบริการ

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีรู้สึกที่ดีและมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ มีความรู้สึกว่ามีสิ่งกระตุ้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ และรู้สึกตื่นเต้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์จึงทำให้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้าน

อารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Chiu และคณะ (2014) กล่าวว่า คุณค่าเชิงอารมณ์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience) (Otto & Ritchie, 1995 อ้างใน Chiu et al., 2014) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์การใช้งานโดยรวม (Holistic) จากความรู้สึกภายใน (Self) และสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งอารมณ์ที่บ่งบอกถึงความตื่นเต้นผนวกกับความรื่นรมย์ (Exciting–Pleasant Feelings) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอารมณ์ผ่อนคลายผนวกกับความรื่นรมย์ (Relaxing–Pleasant Feelings) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Hudson และคณะ (2015) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อทางสังคมต่อการรับรู้ทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์ในตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อการบอกต่อ (The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าแม้ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์จะมีความคุ้มค่า แต่ก็ยังคงมีความไม่แน่นอนของการกำหนดราคาที่อาจจะยังไม่มีนโยบายการกำหนดราคาที่ชัดเจน และถูกต้อง ผู้บริโภคจึงมีรู้สึกว่าคุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง O'Cass และ Ngo (2010) กล่าวว่า คุณค่าด้านการเงินเป็นการการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ นโยบายการกำหนดราคา/ บริการในแง่ของระดับราคาที่ให้บริการ โดยมีการรับรู้ถึงความยุติธรรมและความเหมาะสมของราคากับการแข่งขันการให้บริการ ในแง่ของการได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป และผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying พบว่า มูลค่าสุทธิที่ผู้บริโภคคาดหวังและส่วดลดในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความชื่นชอบในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีรู้สึกว่าในภาพรวมเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคูปองส่วนลดอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์เปรียบเสมือนเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เอง เพราะภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Banerjee (2014) ที่กล่าวว่า คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า คือการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ มีการรวมภาพลักษณ์และข้อมูลที่สนับสนุนตราสินค้าที่สอดคล้องกันกับองค์กร รวมทั้งข้อความทางการตลาด การกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกัน และการบริการผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดการบูรณาการตราสินค้าและองค์กรที่นำเสนอสินค้าว่ามีความสอดคล้องกัน และผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Carlson และคณะ (2015) ทำการศึกษาเรื่องการประเมินการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหลายช่องทาง พบว่า การรับรู้คุณค่าการบูรณาการตราสินค้ามีผลกระทบกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้ช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.5 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีรู้สึกว่าการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับการค้นข้อมูลสินค้าหรือซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่น ๆ เช่น การไปเลือกซื้อที่ร้านค้าโดยตรง การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น โดยที่การใช้งานสามารถทำได้ง่ายและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kushwaha และ Shankar (2013) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการเพื่อสร้างความแตกต่าง เพราะถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการช่วยทำนายความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบายนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์ แล้วเกิดการรับรู้ประโยชน์ของช่องทางออนไลน์ เช่น ความสะดวกสบายมากกว่าช่องทางปกติที่มีอยู่ ผู้บริโภคก็จะกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 2.1 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีรู้สึกว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจว่า เว็บไซต์จะสามารถรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไว้อย่างปลอดภัยได้ ซึ่ง Nick และคณะ (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย ผู้บริโภคที่เกิดความไว้วางใจจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้า ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ มติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การประชาสัมพันธ์แบบ SEO การป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Razak และคณะ (2014) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้เนื้อเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของการให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในหมู่ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และการศึกษาของ Hsu และคณะ (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์: มุมมองของเว็บไซต์ DeLone & McLean ที่ประสบความสำเร็จและได้รับความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.2 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจมีรู้สึกว่าคำแนะนำของเพื่อนในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ยังไม่มีความตรงไปตรงมา ขาดความน่าเชื่อถืออยู่ ผู้บริโภคจึงอาจจะมีความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับโดยตรงจากทางเว็บไซต์เองมากกว่าการได้รับข้อมูลที่เกิด

จากการบอกต่อของบุคคลอื่น ๆ ในสังคมออนไลน์ ซึ่ง ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) กล่าวว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าโดยการใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ในการรับข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภค หรือจะเป็นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองด้วยกันเอง ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจต่อข้อมูลที่ได้รับก็จะเกิดผลดีต่อธุรกิจ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของตัวผู้แนะนำเองด้วย และผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying พบว่า การบอกต่อเชิงบวกออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group Buying แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.3 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจมีรู้สึกว่า เพื่อนในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์โดยทั่วไปมักจะไม่มีตรงไปตรงมา ขาดความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงไม่สามารถไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลนี้ได้ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Nick และคณะ (2015) ทำการศึกษาเรื่อง สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคใช้โครงสร้างการค้าทางสังคมพาณิชย์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.4 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีรู้สึกว่าข้อมูลของเพื่อนในสังคมออนไลน์ที่ผ่านการจัดอันดับความคิดเห็นแล้วมีความตรงไปตรงมา สามารถไว้วางใจและเชื่อถือได้ ผู้บริโภคจึงเลือกเชื่อถือข้อมูลของเพื่อนหรือบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์ที่ผ่านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประการณ์ของบุคคลอื่น ๆ แล้วจึงทำให้สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) กล่าวว่า การจัดอันดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและบริการแล้วเกิดความประทับใจกลับมาซื้อใหม่จนกลายเป็นลูกค้าประจำ โดยผู้บริโภคส่วนนี้จะมีส่วนสำคัญในการช่วยจัดอันดับและแสดงความคิดเห็น ทำให้ผู้บริโภคหน้าใหม่ที่เข้ามาเห็นข้อความการจัดอันดับตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการซื้อการขายที่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nick และคณะ (2015) ทำการศึกษาเรื่อง สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่พบว่า ผู้บริโภคใช้โครงสร้างการค้าทางสังคมพาณิชย์ด้านการจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดการด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพ เช่น การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค พยายามจัดการเว็บไซต์ให้มีความคลอบคุลมสินค้าทุกประเภท หรือการจัดหาสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค เพื่อความสามารถในการทำกำไรและการแข่งขัน อันจะส่งผลต่อผลประกอบการของที่ดีของธุรกิจต่อไป

2) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การจัดทำเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม น่าใช้งาน เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความสุขจากการใช้งานเว็บไซต์ มีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เป็นเรื่องสนุกสนาน

ก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้งานเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งหนึ่ง

3) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องมีการจัดกการในเรื่องการบูรณาการระหว่างตราสินค้าที่นำเสนอขายในเว็บไซต์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเอง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสินค้าที่นำเสนอขายนั้นเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเว็บไซต์ เพราะเมื่อผู้บริโภคพบเจอสินค้าหรือบริการก็จะสามารถนึกถึงเว็บไซต์ได้ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเว็บไซต์และตราสินค้านั้นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

4) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องมีการจัดทำเว็บไซต์ที่ให้บริการให้มีการใช้ง่ายที่ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ในการค้นข้อมูลสินค้าหรือซื้อสินค้ามีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าการใช้ช่องทางอื่น ๆ เช่น การไปเลือกซื้อที่ร้านค้าโดยตรง การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อผ่านแคตตาล็อก ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานนี้และเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะยังคงใช้งานเว็บไซต์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป

5) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งถึงแม้ธุรกิจการให้บริการรวมกลุ่มซื้อจะได้รับความนิยม และมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อความง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภค แต่ความไว้วางใจในการค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคยังคงเป็นอุปสรรคและเป็นปัญหาที่สำคัญ ธุรกิจจึงควรจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการปฏิบัติตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่ได้ระบุไว้ หรือการมีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือด้านการทำธุรกรรมจากองค์กรภายนอก เช่น PayPal, VISA, Master Card เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อ

6) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าผู้บริโภคยังคงไม่มีความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับจากการบอกต่อหรือคำแนะนำของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้นข้อมูลที่ผ่านการจัดอันและความคิดเห็นจากประสบการณ์แล้ว ดังนั้นธุรกิจจึงควรมีการสนับสนุนด้านการจัดอันดับข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือการบอกต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดจากการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านความไว้วางใจ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ จึงทำให้เกิดเป็นตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ผู้วิจัยเสนอว่าควรศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อการใช้งานเพิ่มเติม

2) เนื่องจากปัจจุบันมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจึงทำให้มีชาวต่างชาติเข้ามาทำงานหรือดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานหรือประกอบธุรกิจในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้าให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมมากขึ้นต่อไป

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์สถิติขั้น*สูงด้วย *SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกศสิริ ปั้นธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอทอป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, *53*(3), 201–230.

คุลิกา วัฒนสุวกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิตติมา สิ่งสม. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์. (2556). การประยุกต์ใช้ห่วงโซ่การบริการแห่งกำไร โดยเป็นการนำเสนอบทความเกี่ยวกับแนวคิดการทำกำไรจากกระบวนการบริการหรือห่วงโซ่การบริการแห่งกำไร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 11*(1), 61–72.

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนักบริหาร*, *31*(4), 104–109.

ธิดาพรรณ ลิ้มไพศาลพิพัฒน์. (2555). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (group buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธิวาพร จูฑะประชากุล. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อธุรกิจร่วมกันซื้อ (Groupon Buying) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอ็นโซโก้ (Ensogo).* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

นิตยา สุภาภรณ์. (2553). *การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่*. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.

ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review, 7*(1), 27–45.

พิศุทธิ์ อุปถัมป์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4* (หน้า 1–13). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภานุพงศ์ เหรียญกนกกุล. (2556). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5 "อุตสาหกรรมไทยในยุค Digital Economy"* (หน้า A414–A425). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

รทิตา ไกรเทพ. (2556). *การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ละออ บุญเกษม. (2558). โมเดลธุรกิจการรวมกลุ่มของผู้ซื้อ. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 1*(1), 69–74.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2542). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำลูกค้า FN FACTORY OUTLET.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group buying*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/documents-for-download.html.

อภิญาณี พญาพิชัย. (2553). *การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อะไรคือ Deal?. (2559). สืบค้นจาก http://promotions.co.th/promopedia/%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-deal.html.

Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer.* Thousand Oaks, CA: Pine Forge.

Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more.* New York: Hyperion.

Banerjee, M. (2014). Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. *Journal of Service Research, 17*(4), 460–474.

Barrutia, J., & Gilsanz, A. (2013). Electronic service quality and value: Do consumer knowledge related resources matter?. *Journal of Service Research*, *16*(2), 231–246.

Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services, 27*, 90–102.

Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal, 24*(1), 85–114.

Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal–social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145–153.

Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing.* New York: Harper & Row.

De Vaus, D. A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York: Routledge.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e–shopping. *Journal of Services Marketing, 24*(2/3), 142–156.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183–191.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762–1800.

Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior, 36*, 234–345.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, *47*(4), 68–76.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo–Han, R., & Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application, 11*, 374–387.

Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? the moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing, 77(*4), 67–85.

Nick, H., Mohana, S., Philip, P., & Peter, E. D. L. (2015). A study on the continuance participation in on–line communities with social commerce perspective. *Technological Forecasting & Social Change, 96*, 232–241.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw–Hill.

O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2010). Examining the firm's value creation process: A managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *British Journal of Management, 22*(4), 646–671.

Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia–Social and Behavioral Sciences, 130*(3), 577–582.

Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social Commerce Research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications (ECRA), 12*(2), 61–68.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❑ 1) ชาย ❑ 2) หญิง

2. อายุ

❑ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ❑ 2) 20–30 ปี

❑ 3) 31–40 ปี ❑ 4) 41–50 ปี

❑ 5) 51–60 ปี ❑ 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

❑ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ 2) ปริญญาตรี

❑ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

❑ 1) นักเรียน/ นักศึกษา ❑ 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ

❑ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ❑ 4) ข้าราชการ

❑ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❑ 6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

❑ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ❑ 2) 15,000–25,000 บาท

❑ 3) 25,001–35,000 บาท ❑ 4) 35,001–45,000 บาท

❑ 5) 45,001–55,000 บาท ❑ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (Online Group Buying) ที่ท่านเคยซื้อสินค้า/ บริการ หรือรู้จัก

❑ 1) Ensogo ❑ 2) Dealicious

❑ 3) Dealdidi ❑ 4) Dealthailand

❑ 5) Conpons ❑ 6) Coupon.sanook

❑ 7) Coucafe ❑ 8) Doongchuaydai

❑ 9) Nconpon ❑ 10) Streetdeal

❑ 11) Idealinthai ❑ 12) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของท่าน

❑ 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ❑ 2) 2 สัปดาห์ต่อครั้ง

❑ 3) เดือนละ 1 ครั้ง ❑ 4) 3 เดือนต่อครั้ง

❑ 5) 6 เดือนต่อครั้ง ❑ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้า/บริการ ที่ท่านเลือกใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์

❑ 1) บัตรเครดิต ❑ 2) Online Banking

❑ 3) โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ❑ 4) เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM)

❑ 5) PayPal ❑ 6) Counter Service

❑ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. โดยส่วนใหญ่สินค้า/บริการที่ท่านซื้อมีราคาเท่าใด

❑ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ❑ 2) 501–1,000 บาท

❑ 3) 1,001–1,500 บาท ❑ 4) 1,501–2,000 บาท

❑ 5) 2,001 บาทขึ้นไป

5. โดยส่วนใหญ่สินค้า/ บริการที่ท่านเคยเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นสินค้าประเภทใด

❑ 1) สินค้า (เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง สื่อบันเทิง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)

❑ 2) ร้านอาหาร (เช่น ส่วนลดร้านค้า)

❑ 3) กิจกรรม (เช่น การศึกษา งานอดิเรก ภาพยนตร์ ถ่ายภาพ)

❑ 4) สุขภาพและความงาม (เช่น โรงพยาบาล คลิกนิกเสริมความงาม คอร์สความงาม ตัดผม ทำเล็บ สปา)

❑ 5) ท่องเที่ยว (เช่น ที่พัก โรงแรม)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				**เห็นด้วยน้อยที่สุด**
1. การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceived Online Channel Value)					
1.1 คุณค่าด้านการบริการ (Service Performance Value: SV)					
1.1 เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์นำเสนอสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 ท่านคิดว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3 ท่านคิดว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นนวัตกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การให้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ครอบคลุมความต้องการซื้อสินค้าและบริการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value: EV)					
1.5 ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.6 ท่านรู้สึกว่า มีสิ่งกระตุ้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.7 ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.8 โดยภาพรวม ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3 คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value: MV)					
1.9 ท่านคิดว่านโยบายการกำหนดราคาในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความยุติธรรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.10 เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีนโยบายการกำหนดราคาที่แน่นอนและถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.11 นโยบายการกำหนดราคาในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีประโยชน์ส่งผลดีต่อการซื้อสินค้าและบริการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.12 โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความคุ้มค่า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration Value: BV)					
1.13 ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ตรงกับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.14 ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.15 ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์เปรียบเสมือนเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.16 โดยภาพรวมเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคูปองส่วนลดอื่น ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
1.5 คุณค่าด้านความสะดวกสบาย (Convenience Value: CV)					
1.17 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีการใช้งานที่ง่ายกว่าการซื้อสินค้าโดยการใช้โทรศัพท์สั่งสินค้าหรือการเลือกซื้อผ่านการไปซื้อที่ร้านค้าที่ให้บริการโดยตรง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.18 ท่านคิดว่าการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับการค้นข้อมูลสินค้าหรือซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่น ๆ เช่น การไปเลือกซื้อที่ร้านค้าโดยตรง การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.19 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์นี้เป็นทางเลือกหนึ่งในการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.20 โดยภาพรวม ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce Constructs)					
2.1 ความไว้วางใจ (Trust: TR)					
2.1 โดยรวมท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 ท่านมีความประทับใจที่เว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้อย่างปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.2 ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ (Recommendation and Referrals: RE)					
2.5 ท่านรู้สึกว่าคำแนะนำของเพื่อนในเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไปมีความตรงไปตรงมา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.6 ท่านรู้สึกว่า คำแนะนำของเพื่อนเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.7 โดยรวมท่านคิดว่า คำแนะนำของเพื่อนในเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เชื่อถือได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.8 ท่านไว้วางใจและแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่เพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities: FC)					
2.9 ท่านรู้สึกว่าเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์โดยทั่วไปมักจะมีตรงไปตรงมา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.10 ท่านรู้สึกว่าเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.11 โดยรวมท่านคิดว่า เพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์สามารถให้ความไว้วางใจได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.12 ท่านเชื่อถือเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์และสามารถแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่กันได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4 การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (Rating and Reviews: RA)					
2.13 ท่านคิดว่าข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีความตรงไปตรงมา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.14 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ผ่านการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)		(2)	(1)
2.15 โดยรวม ท่านคิดว่าข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านเชื่อถือได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
2.16 ท่านเชื่อถือข้อมูลการแสดงความคิดเห็นและจัดอันดับข้อมูลสินค้าหรือบริการของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (Repurchase Intention through the Group–buying Websites: RI)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
3.1 หากเป็นไปได้ท่านอยากจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีกในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีกในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4 ท่านมีแนวโน้มเป็นอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์อีก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข
จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองน้ำใส)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.0312/2559

27 เมษายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณอัจฉรา ม่วงงาม
เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์
ร้านกบนอกกะลา

เนื่องด้วย นางสาวรัศมาวรรณ ละมัยเกศ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองน้ำใส)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.0311/2559

27 เมษายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณขวัญเรือน ทัพโพธิ์
เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์
ร้านบ้านขวัญมะม่วงกวน

เนื่องด้วย นางสาวรัศมาวรรณ ละมัยเกศ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.0310/2559

27 เมษายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณปรัชญา ปิ่นทอง
เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์
ร้าน Korea Society

เนื่องด้วย นางสาวรัศมาวรรณ ละมัยเกศ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ–นามสกุล	นางสาวรัศมาวรรณ ละมัยเกศ
อีเมล	Radsamawan.lama@gmail.com
ประวัติการศึกษา	– พ.ศ. 2556 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร – พ.ศ. 2549 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสงวนหญิง จังหวัดสุพรรณบุรี

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (~~นาย~~/~~นาง~~/นางสาว) รัศมาธรรณ ละสัยเกศ อยู่บ้านเลขที่ 59 หมู่ 8
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง หัวเขา
อำเภอ/เขต เมืองนางนวล จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 72120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204268
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวรัศมาวรรณ ละม้ายเกศ)

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร