



การศึกษาอิทธิพลของนโยบายคอมมิวนิสต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ทำโซว์รูมมิ่งและเว็บบรูมมิ่ง

โดย

นางสาวขจีวรรณ นวลบุญเรือง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาอิทธิพลของนโยบายคอมพิวเตอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ทำโซรุ่มมิ่งและเว็บรมมิ่ง

โดย

นางสาวขจิวรรณ นวลบุญเรือง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE INFLUENCE OF M-COMMERCE APP ON SHOWROOMING AND
WEBROOMING INTENTION

BY

MISS KHAJEEWAN NUANBUNRUANG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชวีวรรณ นวลบุญเรือง

เรื่อง

การศึกษาอิทธิพลของโมบายคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีดและเว็บไซต์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 21 เมษายน 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิระมาภิบาล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มชญายาส ทองมาก)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาอิทธิพลของโมบายคอมเมอร์ซที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจวีวรรณ นวลบุญเรือง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มชญายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้แต่การซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ได้ปรับเปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบของระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเรียกว่าอีคอมเมิร์ซ หรือในรูปแบบของโทรศัพท์มือถือที่เรียกว่าโมบายคอมเมอร์ซ สำหรับงานวิจัยนี้ได้เน้นศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางโมบายคอมเมอร์ซในประเทศไทย โดยศึกษาถึงอิทธิพลด้านการส่งเสริมการขายทั้งที่เกี่ยวกับราคา และการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา ด้านการออกแบบโมบายคอมเมอร์ซ ประกอบด้วย การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร และการพาณิชย์ รวมถึงด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจทำโซเชียลมีเดีย และพฤติกรรมความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการโมบายคอมเมอร์ซ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองทั้งสิ้น 304 คน ซึ่งตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ และตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค รวมถึงใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

สำหรับผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดีย แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา และการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ แต่การพาณิชย์ และความไว้วางใจของผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, โมบายคอมเมอร์ซ, การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา, การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา, การออกแบบโซเชียลคอมเมอร์ซ, ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

Independent Study Title	THE INFLUENCE OF M-COMMERCE APP ON SHOWROOMING AND WEBROOMING INTENTION
Author	Miss Khajeewan Nuanbunruang
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Mathupayas Thongmak, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

Nowadays, the world is driven by technology which has become inseparable from human's daily lives including shopping. Shopping has been transformed to conduct on online services, or called E-commerce, and even conduct on customer's smartphone, or called M-commerce. This study emphasizes on M-commerce customer's behavior in Thailand by comparing four different factors covering promotions (price promotion and non-price promotion), M-commerce design (conversation, community and commerce) and online trust on showrooming intention and webrooming intention of M-commerce customers on shopping.

The data are collected by online questionnaire with 304 samples. The questionnaire's validity is tested by exploratory factor analysis (EFA) while the reliability is checked by Cronbach's alpha coefficient. Hypothesis examination is done by multiple regression analysis.

The findings shows that community has significant effect on showrooming intention. However, price promotion, non-price promotion, conversation, commerce and online trust have no effect on showrooming intention. Although price promotion, non-price promotion, conversation and community have great influence on webrooming intention but commerce and online trust have no effect on webrooming intention.

Keywords: showrooming, webrooming, M-commerce, price promotion, non-price promotion, S-commerce design, online trust

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยการเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ถ่ายทอดแนะนำองค์ความรู้ที่มีความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ของรองศาสตราจารย์ ดร. มหุปายาส ทองมาก ที่คอยให้คำแนะนำอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง และพร้อมให้คำปรึกษาผู้วิจัยเสมอมา เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ และมีคุณภาพ ตามมาตรฐานของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิรฆาภิบาล ที่เสียสละมาเป็นประธานกรรมการ พร้อมให้คำแนะนำ เพิ่มเติมแนวทางที่ช่วยเติมเต็มให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทองค์ความรู้ คำแนะนำให้กับข้าพเจ้า รวมทั้งประสบการณ์จากการเรียนโครงการปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกให้กับข้าพเจ้า นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว และกัลยาณมิตรที่ดีของข้าพเจ้าทุกท่าน ที่ช่วยสนับสนุนทั้งร่างกายและแรงใจให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ในที่สุด

นางสาวชวีวรรณ นวลบุญเรือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Strategy)	4
2.1.1.1 การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา (Price Promotion)	4
2.1.1.2 การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา (Non-Price Promotion)	4
2.1.2 แบบจำลองแนวคิดการออกแบบสื่อโซเชียลคอมเมอร์ซ	4
(Designing for Social Commerce: A Conceptual Model)	

2.1.2.1 การสนทนา (Conversation)	5
2.1.2.2 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	5
2.1.2.3 การพาณิชย์ (commerce)	5
2.1.3 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Online Trust)	6
2.1.4 แนวคิดของโซเชียลมีเดีย	6
2.1.5 แนวคิดของเว็บรูมมีเดีย	6
2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา	7
2.2.2 การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา	8
2.2.3 การสนทนา	8
2.2.4 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	8
2.2.5 การพาณิชย์	9
2.2.6 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโมบายคอมเมิร์ซ	9
บทที่ 3 กรอบการวิจัยและตั้งสมมติฐานการวิจัย	11
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
3.2 นิยามคำศัพท์	11
3.2.1 การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา	11
3.2.2 การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา	12
3.2.3 การสนทนา	12
3.2.4 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	12
3.2.5 การพาณิชย์	12
3.2.6 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	12
3.2.7 ความตั้งใจในการทำโซเชียลมีเดีย	12
3.2.8 ความตั้งใจในการทำเว็บรูมมีเดีย	13
3.3 สมมติฐานการวิจัย	13
3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคาที่มีต่อความตั้งใจ ทำโซเชียลมีเดียและเว็บรูมมีเดียของผู้บริโภค	13
3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา มีต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียและเว็บรูมมีเดียของผู้บริโภค	13

3.3.3	ความสัมพันธ์ระหว่างการสนทนาในนโยบายคอมพิวเตอร์ต่อความตั้งใจทำ โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ของผู้บริโภค	14
3.3.4	ความสัมพันธ์ระหว่างการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารในนโยบายคอมพิวเตอร์ ต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ของผู้บริโภค	14
3.3.5	ความสัมพันธ์ระหว่างการพาณิชย์ของนโยบายคอมพิวเตอร์ที่มีอิทธิพลในเชิงบวก ต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ของผู้บริโภค	14
3.3.6	ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลในเชิงบวก ต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ของผู้บริโภค	15
บทที่ 4 วิธีการวิจัย		16
4.1	การคัดเลือกตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง	16
4.1.1	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	16
4.1.2	กลุ่มตัวอย่าง	16
4.2	เครื่องมือเพื่อการวิจัย	16
4.3	การออกแบบการวิจัย	21
4.4	การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
4.4.1	การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)	21
4.4.2	การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)	21
4.5	ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้	21
4.5.1	การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลแบบปกติ (Normality Test)	21
4.5.2	สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	22
4.5.3	การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Regression analysis)	22
บทที่ 5 ผลการวิจัยและอภิปรายผล		23
5.1	การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	23
5.2	การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลแบบปกติ (Normality Test)	23
5.3	การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม (Reliability and Validity Assessment)	23
5.3.1	การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)	23

5.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)	29
5.4 การทดสอบสหสัมพันธ์ (correlation)	29
5.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด	30
5.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
5.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Regression Analysis)	36
5.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์	36
5.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์	38
5.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นหลักผ่านโมบายคอมพิวเตอร์	39
5.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นหลักผ่านโมบายคอมพิวเตอร์	40
5.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้ที่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นหลักผ่านโมบายคอมพิวเตอร์	42
5.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้ที่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นหลักผ่านโมบายคอมพิวเตอร์	44
5.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	45
5.9 การอภิปรายผล	47

5.9.1	ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา ที่มีต่อความตั้งใจ ทำใจร่วมมิ่งของผู้บริโภค	47
5.9.2	ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคาที่มีต่อความตั้งใจ ทำใจร่วมมิ่งของผู้บริโภค	48
5.9.3	ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา ที่มีต่อ ความตั้งใจทำใจร่วมมิ่งของผู้บริโภค	48
5.9.4	ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับราคา ที่มีต่อ ความตั้งใจทำใจร่วมมิ่งของผู้บริโภค	48
5.9.5	ความสัมพันธ์ระหว่างการสนทนา ที่มีต่อความตั้งใจทำใจร่วมมิ่งของ ผู้บริโภค	48
5.9.6	ความสัมพันธ์ระหว่างการสนทนา ที่มีต่อความตั้งใจทำใจร่วมมิ่งของ ผู้บริโภค	49
5.9.7	ความสัมพันธ์ระหว่างการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ที่มีต่อความตั้งใจ ทำใจร่วมมิ่งของผู้บริโภค	49
5.9.8	ความสัมพันธ์ระหว่างการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ที่มีต่อความตั้งใจ ทำใจร่วมมิ่งของผู้บริโภค	49
5.9.9	ความสัมพันธ์ระหว่างการพาณิชย์ ที่มีต่อความตั้งใจทำใจร่วมมิ่งของ ผู้บริโภค	49
5.9.10	ความสัมพันธ์ระหว่างการพาณิชย์ ที่มีต่อความตั้งใจทำใจร่วมมิ่งของ ผู้บริโภค	50
5.9.11	ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการในนโยบายคอมเมิร์ซ ที่มีต่อความตั้งใจทำใจร่วมมิ่งของผู้บริโภค	50
5.9.12	ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการในนโยบายคอมเมิร์ซ ที่มีต่อความตั้งใจทำใจร่วมมิ่งของผู้บริโภค	50
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ		52
6.1	สรุปผลการวิจัย	52
6.2	ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี	54
6.3	ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ	55
6.4	ข้อจำกัดงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง	56

	(9)
รายการอ้างอิง	58
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม การศึกษาอิทธิพลของนโยบายคอมพิวเตอร์ต่อความตั้งใจ ในการทำโซรุ่มมิ่งและเว็บบรุ่มมิ่ง	63
ภาคผนวก ข การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลแบบปกติ	72
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบความตรงความเที่ยงแบบสอบถาม	76
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบสหสัมพันธ์	84
ประวัติผู้เขียน	86



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย	10
4.1 แสดงคำถามของงานวิจัย	17
5.1 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยแยกตัวแปรอิสระ (exploratory factor analysis: EFA)	24
5.2 การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	25
5.3 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยแยกตัวแปรตาม (exploratory factor analysis: EFA)	27
5.4 การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านความตั้งใจทำโซเชียลมีเดีย และความตั้งใจทำเว็บไซต์	28
5.5 การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)	29
5.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด	30
5.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
5.8 สรุปการวิเคราะห์ (Model Summary)	37
5.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	37
5.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	37
5.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	40
5.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	40
5.13 สรุปการวิเคราะห์ (Model Summary)	41
5.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	41
5.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	42
5.16 สรุปการวิเคราะห์ (Model Summary)	43
5.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	43
5.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	43
5.19 สรุปการวิเคราะห์ (Model Summary)	44
5.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	44
5.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	45
5.22 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	46

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แนวคิดการออกแบบโซเซียลคอมเมอร์ซ	5
3.1	กรอบแนวคิดของงานวิจัย (Research Framework)	11



รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
PP	การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับราคา (price promotion)
NPP	การส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับราคา (non-price promotion)
CV	การสนทนา (conversation)
CT	การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (community)
CM	การพาณิชย์ (commerce)
OT	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโมบายคอมเมอร์ซ (online trust)
SI	ความตั้งใจทำโชว์รูมมิ่ง (showrooming intention)
WI	ความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่ง (webrooming intention)

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบัน อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของไทยในปี 2561 เมื่อเทียบกับปี 2560 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 เติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.76 คิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 3,058,987.04 ล้านบาท แบ่งเป็นประเภทการทำธุรกิจการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (B2C) จำนวน 949,121.61 ล้านบาท nuttachit (2561) ซึ่งอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีมูลค่าสูงที่สุดของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็น 869,618.40 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซแม้จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยแบ่งออกเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมโชว์รูมมิ่ง (showrooming) ที่มีพฤติกรรมในการเลือกชมสินค้าที่หน้าร้าน แต่ขณะเลือกชมสินค้า ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลของสินค้าแบบเดียวกันหรือมีลักษณะใกล้เคียงกันบนร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อเสนอหรือราคาของสินค้าที่ดีที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งกลับเริ่มซื้อสินค้าด้วยการค้นหาข้อมูลของสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้า ก่อนที่จะมาเลือกชมสินค้าที่หน้าร้านและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งเรียกพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า เว็บรูมมิ่ง (webrooming) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีปัจจัยที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไป ผลสำรวจของ Harris poll ในปี 2556 พบว่า ร้อยละ 69 ของผู้บริโภคมีพฤติกรรมเว็บรูมมิ่ง และมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 46 เท่านั้นที่มีพฤติกรรมโชว์รูมมิ่ง

สาเหตุที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องมาจากไม่ต้องการจ่ายค่าส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47 หรือผู้บริโภคชอบไปที่ร้านเพื่อสัมผัสสินค้าก่อนที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46 ไม่ต้องการรอสินค้ามาส่ง คิดเป็นร้อยละ 23 เป็นต้น ซึ่งตัวเลขเหล่านี้ ส่งให้เกิดผลกระทบและท้าทายต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ให้บริการโมบายคอมเมอร์ซจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งปรับธุรกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างทันทั่วถึง เพื่อต่อยอดธุรกิจให้เติบโตในยุคปัจจุบัน Khan (2018)

การทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมโชว์รูมมิ่งตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การส่งเสริมการตลาดทั้งที่เกี่ยวข้องกับราคาไม่เกี่ยวข้องกับราคา การออกแบบโมบายคอมเมอร์ซ และความไว้วางใจของผู้ให้บริการโมบายคอมเมอร์ซ

สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเว็บรูมมิ่งจะให้ความสำคัญกับประเภทของสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องทดลองจับสินค้าที่หน้าร้านก่อนเพื่อความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกิจที่มีผู้ให้ความสนใจทำการศึกษาวิจัยเป็นจำนวนมาก โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้บริการเป็นหลัก แต่ยังไม่มียานวิจัยฉบับใดที่มีการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมโซว์รูมมิ่งและเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภคที่ใช้บริการโมบายคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นองค์ความรู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจโมบายคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้นำเอาข้อสรุปและข้อเสนอแนะไปปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจ พร้อมพัฒนาโมบายคอมเมิร์ซให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา ปัจจัยด้านการออกแบบโมบายคอมเมิร์ซ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีอิทธิพลกับความตั้งใจในพฤติกรรมโซว์รูมมิ่งและเว็บรูมมิ่งของผู้ใช้บริการโมบายคอมเมิร์ซหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของโมบายคอมเมิร์ซที่มีต่อความตั้งใจในการทำโซว์รูมมิ่งของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมเมิร์ซ
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของโมบายคอมเมิร์ซที่มีต่อความตั้งใจในการทำเว็บรูมมิ่งของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมเมิร์ซ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างอิทธิพลของโมบายคอมเมิร์ซที่มีต่อความตั้งใจในการทำโซว์รูมมิ่งและเว็บรูมมิ่ง ของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมเมิร์ซ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโมบายคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำโซว์รูมมิ่งและเว็บรูมมิ่งของผู้ใช้งานโมบายคอมเมิร์ซ และเปรียบเทียบอิทธิพลของโมบาย

คอมเมอร์ชี่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำโซเชียลมีดิงและเว็บบรูมมิงของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมเมอร์ชี่ โดยจะศึกษาในปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับราคา ปัจจัยด้านการออกแบบโมบายคอมเมอร์ชี่ และปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ให้บริการโมบายคอมเมอร์ชี่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการโมบายคอมเมอร์ชี่ในการซื้อสินค้า

2. ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิซึ่งผู้วิจัยจะได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีระยะเวลาในการสำรวจช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2562



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Strategy)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์การป้องกันคู่แข่งหรือสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เป็นสื่อกลางที่นักการตลาดสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดผลกำไรอย่างรวดเร็วต่อบริษัทได้ Ekankumo and Henry (2011)

การส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในสี่องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (the marketing mix) โดยแบ่งออกเป็น การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public Relations) การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย (personal selling) อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะการส่งเสริมการขายของตลาดค้าปลีก (retailer promotion) เท่านั้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการขับเคลื่อนการแข่งขันในตลาดค้าปลีกกับผู้ค้าปลีกที่มีการใช้การส่งเสริมการขายมากมาย และเป็นเทคนิคในการดึงดูดผู้บริโภค เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายได้ Aykaz (2012) ดังนี้

2.1.1.1 การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา (Price Promotion)

การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา ได้แก่ การลดราคาสินค้าให้กับสมาชิก (loyalty discounts) คุปองส่วนลด (coupons) และการได้รับเงินคืน (rebates) เป็นต้น

2.1.1.2 การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา (Non-Price Promotion)

การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง (sampling) การแจกสินค้าสมนาคุณ (premium) และ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (event) เป็นต้น

2.1.2 แบบจำลองแนวคิดการออกแบบโซเชียลคอมเมิร์ซ (DESIGNING FOR SOCIAL COMMERCE: A CONCEPTUAL MODEL)

รูปแบบแนวคิดสำหรับการออกแบบโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นการผสมผสานระหว่าง การออกแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ และเว็บ 2.0 (Web 2.0) Huang and Benyoucef (2013) โดยการศึกษาในครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาองค์ประกอบหลัก จำนวน 3 องค์ประกอบของการออกแบบโซเชียลคอมเมิร์ซ (Huang and Benyoucef, 2015) ได้แก่

2.1.2.1 การสนทนา (Conversation)

การเสนอความหลากหลายของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถแชร์ข้อมูล ความรู้ให้กับผู้ใช้บริการรายอื่น สำหรับหลักการออกแบบการสนทนานั้น ผู้ให้บริการต้องออกแบบให้ผู้ใช้งานมีการสื่อสารสองทาง รวมถึงสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการอีกด้วย ดังนั้น การสนทนาในระบบควรมุ่งเน้นความหลากหลายของระบบเป็นหลัก

2.1.2.2 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)

การออกแบบระบบให้เกิดการรวมตัวของผู้ใช้บริการขึ้นเป็นกลุ่ม หรือเครือข่าย ซึ่งต้องพิจารณาการสนับสนุนช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างทั่วถึง

2.1.2.3 การพาณิชย์ (commerce)

การออกแบบระบบให้เกิดความหลากหลายของกิจกรรมการพาณิชย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการด้านการซื้อหรือการขายสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ การติดตามสถานะของการจัดส่งสินค้า หรือการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละราย เป็นต้น Huang and Benyoucef (2013)



ภาพที่ 2.1 แนวคิดการออกแบบโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

ที่มา: Huang and Benyoucef (2013)

2.1.3 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Online Trust)

Kim and Park (2013) ได้นิยามความหมายของความน่าเชื่อถือว่า คือความคาดหวังจากการมีปฏิสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจเกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปและประสบการณ์ซ้ำๆ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการคุ้นเคยกับเว็บไซต์ที่เฉพาะเจาะจงและได้รับประสบการณ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด ประสบการณ์ดังกล่าว จะกลายเป็นรูปแบบของความไว้วางใจ การสร้างความไว้วางใจทางออนไลน์ ซึ่งการสร้างความเชื่อมั่นในเว็บไซต่นั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ (Hidayanto et al., 2014) รวมถึงความเต็มใจที่จะพึงพาผู้ค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งด้านความปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ Moorman et al. (1992) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการชอปปิงออนไลน์

2.1.4 แนวคิดของโชว์รูมมิ่ง

โชว์รูมมิ่ง คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าชมสินค้าที่ร้านค้า เพื่อสัมผัสและทดลองจับสินค้า โดยผู้บริโภคได้ใช้สมาร์ตโฟนเพื่อค้นหาข้อมูลสินค้านั้นๆ เพื่อเปรียบเทียบราคาหรือการส่งเสริมการตลาดในขณะกำลังเลือกชมสินค้าภายในหน้าร้าน ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีราคาต่ำกว่าหน้าร้าน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ถือเป็นภัยคุกคามที่สำคัญต่อผู้ค้าปลีก จึงมีข้อสงสัยว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกจะสามารถทนต่อการแข่งขันด้านราคากับร้านค้าออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ได้หรือไม่ Jing (2018)

งานวิจัยของ Minh (2015) ศึกษาพบว่า สินค้าในร้านค้าออนไลน์มักจะเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่าหน้าร้าน ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบสินค้านี้ระหว่างร้านค้าออนไลน์และหน้าร้านเสมอ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจร้านค้าปลีกลดลง และอาจจะทำให้ร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์มียอดขายสินค้าลดลง และหน้าร้านอาจเริ่มแก้ปัญหาทางการตลาดนี้ด้วยการลดราคาสินค้าลงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น Rejón-Guardia and Luna-Nevarez (2017)

2.1.5 แนวคิดของเว็บรูมมิ่ง

เว็บรูมมิ่ง คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อสินค้าจากช่องทางออฟไลน์ หรือร้านค้า ซึ่งข้อมูลบนโลกออนไลน์นั้นเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าก่อนที่จะมาสัมผัสกับสินค้าจริงที่ร้านค้า Flavián et al. (2016) นอกจากนี้ พฤติกรรมเว็บรูมมิ่ง ยังแสดงให้เห็นว่าช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างทางเลือกที่ดีกว่า และเกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค Arora and Sahney (2017)

เว็บรูมมิ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการเลือกซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และเป็นสินค้าที่มีความสำคัญ จึงจำเป็นจะต้องมีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด Santos and Gonçalves

(2019) นอกจากปัจจัยด้านสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังกลัวว่าข้อมูลส่วนตัวจะรั่วไหล ถูกนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ และกลัวว่าข้อมูลที่ถูกละเมิด ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ รวมถึงผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าที่ล่าช้า รวมถึงการคืนและการแลกเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีข้อบกพร่องที่หน้าร้าน มีความสะดวกกว่าร้านค้าออนไลน์ และผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานขายเมื่อไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Arora and Sahney (2018)

พฤติกรรมเว็บรูมมิ่ง ส่งผลกระทบในทางลบต่อผลกำไรของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซ ทำให้ผู้ค้าปลีกออนไลน์วางแผนเพื่อสร้างทัศนคติการซื้อที่ดีต่อช่องทางออนไลน์ โดยการเอาชนะปัญหาความไม่ไว้วางใจ และเปลี่ยนการรับรู้ความเสี่ยงเชิงลบต่อร้านค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจ เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค Arora and Sahney (2017)

2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับราคา

งานวิจัยของ Aykaz (2012) พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ค้าปลีก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคาเป็นการส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และยังคงคาดหวังว่าแบรนด์จะมีการส่งเสริมการตลาดทุกๆ เดือน ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของ (Nadir and Ejaz) ที่ศึกษาถึงทัศนคติการส่งเสริมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในปากีสถาน ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา การแจกสินค้าทดลอง และการตั้งโชว์สินค้าในร้านค้า ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของโปรโมชั่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายสามารถช่วยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับราคานั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากผู้ผลิตบางรายอาจยังลงทุนในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีผลกับผู้บริโภค ทั้งยังไม่เปลี่ยนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดควรศึกษาว่าอะไรเป็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาของสินค้านั้นๆ ระหว่างหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเดินออกจากหน้าร้านเมื่อเปรียบเทียบว่าสินค้านั้นๆ มีราคาแพงกว่าร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความเข้าใจว่าราคาสินค้าบนร้านออนไลน์ มีราคาถูกกว่าหน้าร้านเสมอ Gensler et al. (2017) ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในราคาสูงและใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลหรือข้อเสนอที่ดีที่สุดและราคา

ต่ำที่สุดของสินค้าจากช่องทางออนไลน์ มักมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาต่ำที่สุดเสมอ ซึ่งราคามีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมากขึ้น กล่าวได้ว่า ข้อเสนอส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่ออิทธิพลของพฤติกรรมการชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวช่วยเพิ่มการขาย การใช้งาน และการทดลองใช้สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และยังช่วยให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับการชอปปิงและการค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Suki and Suki (2013)

2.2.2 การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา

การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคานั้น ได้แก่ การแจกสินค้าฟรีเหมือน Adela (2017) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Nadir and Ejaz) โดยการแจกสินค้าฟรีเมื่อนั้น ส่งผลให้เกิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา Foubert et al. (2018) ซึ่งเทคนิคนี้จะช่วยจูงใจผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคชอบของขวัญที่ร้านค้าออนไลน์แจก มากกว่าการซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคาจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับแบรนด์นั้นๆ สูงกว่าผู้บริภครายอื่น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา ยังส่งผลถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย Chang (2017)

2.2.3 การสนทนา

การสนทนาในโมบายคอมเมิร์ซนั้น บ่งชี้ถึงการให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการโมบายคอมเมิร์ซ โดยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ มีการจัดเรียงข้อมูลที่เป็นระบบ และผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ALAM NAPITUPULU and Kartavianus (2014); Kang (2018) นอกจากนี้ การออกแบบเนื้อหาในโมบายคอมเมิร์ซให้มีความน่าสนใจด้วยข้อความหรือภาพประกอบ มีจอแสดงผลที่สามารถนำเสนอข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่าย ทั้งยังมีการแนะนำสินค้าที่ใกล้เคียงกับความสนใจของผู้ใช้บริการ รวมถึงผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าในแอปพลิเคชันได้ง่ายนั้น ช่วยดึงดูดผู้บริภคมีความตั้งใจในการใช้บริการโมบายคอมเมิร์ซมากยิ่งขึ้น Afrasiabi Rad and Benyoucef (2011)

2.2.4 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารในโมบายคอมเมิร์ซนั้น คือ การเปิดโอกาสให้มีช่องทางให้ผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์หรือมีการสื่อสารกับผู้ใช้บริการรายอื่นในโมบายคอมเมิร์ซ หรือมีช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลการใช้สินค้ากับผู้ใช้บริการรายอื่นนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า Kang (2018) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมเมิร์ซได้ Zhang (2016); Tseng et al. (2014)

2.2.5 การพาณิชย์

การพัฒนาแพลตฟอร์มโมบายคอมเมิร์ซให้มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย และใช้งานง่าย รวมถึงการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการอย่างปลอดภัย ทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการแต่ละรายนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ALAM NAPITUPULU and Kartavianus (2014); Mohammad Aktaruzzaman Khan (2012); Zhang (2016) แต่ในอีกมุมหนึ่ง ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่ไว้วางใจ และรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจในการทำเว็บบรูมมิ่ง Arora and Sahney (2018); Arora and Sahney (2017)

2.2.6 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโมบายคอมเมิร์ซ

งานวิจัยของ Huang and Chang (2017) ค้นพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์และยังให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Hidayanto et al. (2014) ทั้งนี้ ผู้ให้บริการโมบายคอมเมิร์ซจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาชื่อเสียงของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบริษัท ทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจไว้วางใจในผู้ให้บริการ และเกิดตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมเมิร์ซอีกด้วย Shin et al. (2013) เมื่อผู้ซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นและผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อของมากขึ้น Dennis et al. (2009)

ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว ได้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยดังตารางที่

2.1

ตารางที่ 2.1

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

ลำดับ	ทฤษฎี / งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความสัมพันธ์ที่ 1 a-->g	ความสัมพันธ์ที่ 2 b-->g	ความสัมพันธ์ที่ 3 c-->g	ความสัมพันธ์ที่ 4 d-->g	ความสัมพันธ์ที่ 5 e-->g	ความสัมพันธ์ที่ 6 f-->g	ความสัมพันธ์ที่ 7 a-->h	ความสัมพันธ์ที่ 8 b-->h	ความสัมพันธ์ที่ 9 b-->h	ความสัมพันธ์ที่ 10 c-->h	ความสัมพันธ์ที่ 11 d-->h	ความสัมพันธ์ที่ 12 f-->h
1	Aykaz (2012)	√						√					
2	(Nadir and Ejaz)	√	√					√	√				
3	Suki and Suki (2013)	√						√					
4	Gensler et al. (2017)	√						√					
5	Adela (2017)		√						√				
6	Foubert et al. (2018)		√						√				
7	Chang (2017)		√				√		√				√
8	ALAM NAPITUPULU and Kartavianus (2014)			√		√				√		√	
9	Kang (2018)			√	√					√	√		
10	Afrasiabi Rad and Benyoucef (2011)			√						√			
11	Zhang (2016)				√	√					√	√	
12	Tseng et al. (2014)				√						√		
13	Mohammad Aktaruzzaman Khan (2012)					√						√	
14	Arora and Sahney (2018)					√						√	
15	Arora and Sahney (2017)					√						√	
16	Huang and Chang (2017)						√						√
17	Hidayanto et al. (2014)						√						√
18	Shin et al. (2013)						√						√
29	Dennis et al. (2009)						√						√

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

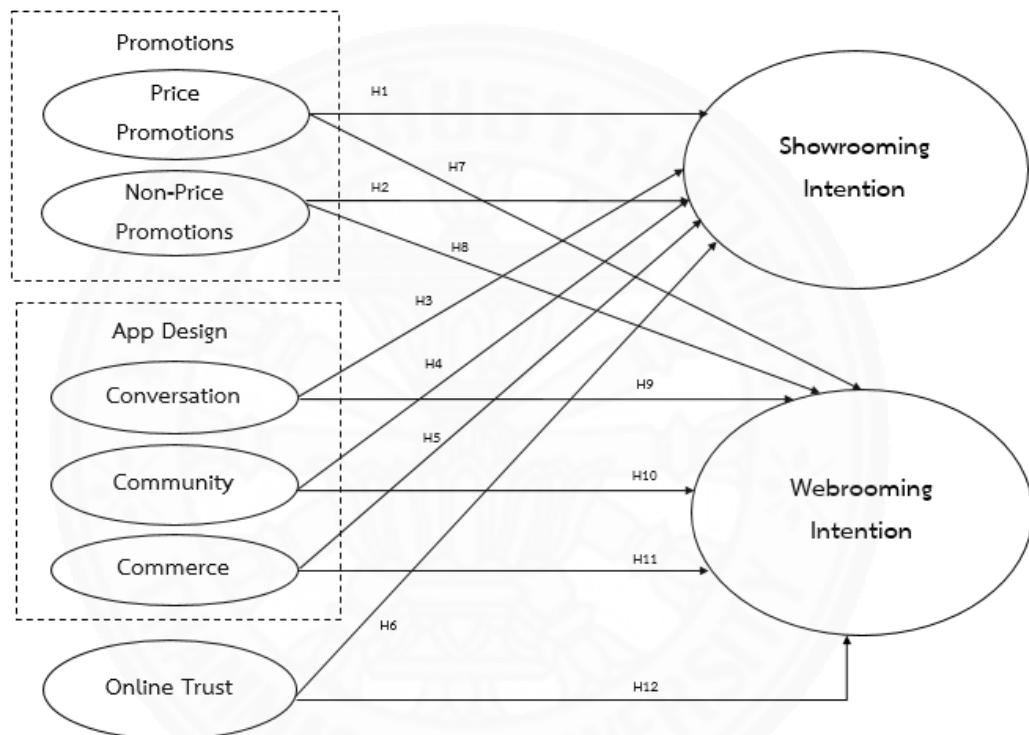
- | | |
|---------------------------------------|--|
| (a) การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา | (b) การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา |
| (c) การสนทนา | (d) การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร |
| (e) การพาณิชย์ | (f) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ |
| (g) ความตั้งใจในการทำโซเชียลมีเดีย | (h) ความตั้งใจในการทำเว็บไซต์ |

บทที่ 3

กรอบการวิจัยและตั้งสมมติฐานการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย (Research Framework)

3.2 นิยามคำศัพท์

3.2.1 การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา

กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นและดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองด้วยเครื่องมือที่หลากหลายในช่วงระยะเวลาอันสั้น เช่น คุปองส่วนลด ส่วนลดเงินคืน เป็นต้น โดยเฉพาะการลดราคาที่เป็นเทคนิคที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากขึ้น Moloney (2015)

3.2.2 การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา

กิจกรรมทางการตลาดที่มักเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง Peattie & Peattie (1994) ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าฟรีเมียม การแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น Faujiah (2017)

3.2.3 การสนทนา

การให้บริการของโอบายคอมเมอร์ซที่การจัดทำเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีทัศน์ การระบุหัวข้อหลักขอเนื้อหา ทั้งยังมีพื้นที่ให้กับผู้ใช้งานได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้นๆ มีการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ข้อความในเฟซบุ๊ก เป็นต้น (Huang and Benyoucef, 2015)

3.2.4 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

การสร้างแพลตฟอร์มในโอบายคอมเมอร์ซที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการรายอื่น เพื่อให้ข้อมูลและประสบการณ์การใช้สินค้า หรือการเชื่อมโยงผู้ให้บริการกับแบรนด์สินค้าผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลของบริษัทหรือแบรนด์สินค้าได้ (Huang and Benyoucef, 2015)

3.2.5 การพาณิชย์

การออกแบบโอบายคอมเมอร์ซให้มีการทำงานที่ให้ผู้ให้บริการสามารถติดตามสถานะการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงินที่ปลอดภัย และใช้งานง่าย การตอบสนองคำสั่งซื้อของผู้ให้บริการ รวมถึงการนำเสนอโฆษณาเพื่อเชิญผู้ให้บริการเข้าร่วมบริการอื่น เช่น โซเชียลเกม (Huang and Benyoucef, 2013)

3.2.6 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

ความคาดหวังจากผู้ให้บริการที่มีต่อการกระทำของผู้ให้บริการ (Hidayanto et al., 2014) หรือร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ให้บริการคาดหวังว่าเต็มใจที่จะพึงพาผู้ดูแลผลประโยชน์ของผู้ให้บริการด้วยความสามารถและการอำนวยความสะดวกด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้ (Hsin Chang and Wen Chen, 2008)

3.2.7 ความตั้งใจในการทำโซว์รูมมิ่ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการชมสินค้าหรือทดลองใช้สินค้าจากหน้าร้าน ขณะเดียวกันได้ค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือโอบายคอมเมอร์ซเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า ราคา และข้อเสนอของการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Rejón-Guardia and Luna-Nevarez, 2017)

3.2.8 ความตั้งใจในการทำเว็บรูมมิ่ง

พฤติกรรมเมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่จากนั้นจะไปยังหน้าร้านเพื่อทดลองจับหรือชมสินค้าจริง และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน เพื่อความมั่นใจตัวสินค้าว่าจะได้สินค้าที่ต้องการ มีคุณภาพเป็นไปตามที่คาดหวัง (Minh, 2015); (Arora and Sahney, 2017)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถตั้งสมมติฐาน ดังนี้

3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคาที่มีต่อความตั้งใจทำ ไอซ์รูมมิ่งและเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งยังมีส่วนให้ผู้บริโภคนำมาซึ่งการส่งเสริมการตลาดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าออนไลน์และหน้าร้าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคาดหวังว่าแบรนด์จะมีการส่งเสริมการตลาดทุกๆ เดือน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว จะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการและการซื้อสินค้า Aykaz (2012); Gensler et al. (2017); (Nadir and Ejaz) จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำไอซ์รูมมิ่งของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 (H2): การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค

3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา มีต่อความตั้งใจ ทำไอซ์รูมมิ่งและเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค

การแจกสินค้าฟรีเมียม หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นเทคนิคประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับราคา ที่จูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่ไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับราคา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค Adela (2017); Adela (2017); Foubert et al. (2018) จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3): การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำไอซ์รูมมิ่งของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 (H4): การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค

3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสนทนาในโมบายคอมเมอร์ชต่อความตั้งใจทำ ไอชัวร์มิ่งและเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค

การออกแบบเนื้อหาในโมบายคอมเมอร์ชโดยแสดงข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นระบบ รวมถึงการออกแบบเนื้อหาด้วยการนำภาพเข้ามาประกอบ ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลที่ ผู้ใช้บริการเข้าถึงง่าย ช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ALAM NAPITUPULU and Kartavianus (2014); Kang (2018); Afrasiabi Rad and Benyoucef (2011); Mohammad Aktaruzzaman Khan (2012) จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

*สมมติฐานที่ 5 (H5): การสนทนาในโมบายคอมเมอร์ชมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความ
ตั้งใจทำไอชัวร์มิ่งของผู้บริโภค*

*สมมติฐานที่ 6 (H6): การสนทนาในโมบายคอมเมอร์ชมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความ
ตั้งใจทำเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค*

3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารในโมบายคอมเมอร์ชต่อ ความตั้งใจทำไอชัวร์มิ่งและเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค

การสร้างช่องทางให้ผู้ให้บริการโมบายคอมเมอร์ชสามารถติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ใช้งานรายอื่นๆ ในโมบายคอมเมอร์ช หรือสร้างช่องทางให้ผู้ให้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลหรือ ประสบการณ์การใช้งาน และข้อมูลของสินค้าในโมบายคอมเมอร์ชได้นั้น ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ และการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Kang (2018); Zhang (2016); Tseng et al. (2014) จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

*สมมติฐานที่ 7 (H7): การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารของโมบายคอมเมอร์ชมี
อิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำไอชัวร์มิ่งของผู้บริโภค*

*สมมติฐานที่ 8 (H8): การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารของโมบายคอมเมอร์ชมี
อิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค*

3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการพาณิชย์ของโมบายคอมเมอร์ชมีอิทธิพลในเชิงบวก ต่อความตั้งใจทำไอชัวร์มิ่งและเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค

การพัฒนาแพลตฟอร์มโมบายคอมเมอร์ชให้มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ผู้ใช้บริการ รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ ละราย ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและซื้อสินค้าของผู้บริโภค ALAM NAPITUPULU and Kartavianus (2014); Zhang (2016); Mohammad Aktaruzzaman Khan (2012) จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

*สมมติฐานที่ 9 (H9): การพาณิชย์ของโมบายคอมเมอร์ชมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ
ความตั้งใจทำไอชัวร์มิ่งของผู้บริโภค*

สมมติฐานที่ 10 (H10): การพาณิชย์ของโมบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค

3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์และผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เมื่อเกิดความไว้วางใจและความเชื่อถือให้ผู้ให้บริการโมบายคอมเมอร์ซ และยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ให้บริการโมบายคอมเมอร์ซ จึงต้องพัฒนาชื่อเสียงของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือเกิดความไว้วางใจในสายตาของผู้บริโภค Hidayanto et al. (2014); Shin et al. (2013); Dennis et al. (2009) จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 11 (H11): ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 12 (H12): ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค

บทที่ 4 วิธีการวิจัย

4.1 การคัดเลือกตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมเมิร์ซ โดยผู้ให้บริการโมบายคอมเมิร์ซดังกล่าวมีการออกแบบการใช้งาน การส่งเสริมการตลาด หรือมุมมองของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน รวมถึงมีกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ใช้บริการอาจมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการศึกษาผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมเมิร์ซ ซึ่งใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยอัตราส่วนระหว่าง หน่วยตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือจำนวนตัวแปร เป็น 30 ต่อ 1 (Costello, 2004) โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 8 ตัวแปร จึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เมื่อเทียบกับจำนวนตัวแปร (n) เท่ากับ $30 \times 8 = 240$ ราย แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 300 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถาม

4.2 เครื่องมือเพื่อการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้งานโมบายคอมเมิร์ซ โดยมีข้อคำถามเป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของโมบายคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ โดยมีมาตรวัด 5 ระดับ ได้แก่

- | | | |
|--------------|---------|---------------------|
| ระดับคะแนน 1 | หมายถึง | ไม่เห็นตัวอย่างยิ่ง |
| ระดับคะแนน 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับคะแนน 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| ระดับคะแนน 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ระดับคะแนน 5 | หมายถึง | เห็นตัวอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยมีข้อคำถามเป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (check list)

ตารางที่ 4.1

แสดงคำถามของงานวิจัย

ปัจจัย	ข้อคำถาม	คำถาม	ที่มา
การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา (price promotion: PP)	PP1	ท่านรู้สึกว่าคุณอาจจะซื้อสินค้านั้นๆ หาก แบรินต์ นำเสนอการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา เช่น คุปองส่วนลด ส่วนลดเงินคืน	ดัดแปลงจาก Ebeid (2013)
	PP2	ท่านรู้สึกว่าคุณมักจะซื้อสินค้าที่มาพร้อมกับ ข้อเสนอส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา	
	PP3	ท่านมักเปรียบเทียบข้อเสนอของการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคาของแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้รับความคุ้มค่าสูงสุด	ดัดแปลงจาก (Nadir and Ejaz)
	PP4	ท่านรู้สึกไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้า หากแบรนด์นำเสนอ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา	
การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา (non-price promotion: NPP)	NPP1	ท่านรู้สึกว่าคุณอาจจะซื้อสินค้านั้นๆ หากแบรนด์ นำเสนอการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา เช่น การแจกสินค้าฟรีเมืยม หรือสินค้าตัวอย่าง	ดัดแปลงจาก (Nadir and Ejaz)
	NPP2	ท่านรู้สึกว่าคุณมักจะซื้อสินค้าที่มาพร้อมกับ ข้อเสนอส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา	
	NPP3	ท่านมักเปรียบเทียบข้อเสนอการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคาของแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่า ท่านได้รับความคุ้มค่าสูงสุด	
	NPP4	ท่านรู้สึกว่าคุณไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้า หากแบรนด์ เสนอการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา	ดัดแปลงจาก Ebeid (2013)

ตารางที่ 4.1

แสดงคำถามของงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ชื่อคำถาม	คำถาม	ที่มา
การสนทนา (conversation: CV)	CV1	ท่านรู้สึกว่ามีบทยคอมเมิร์ซมีการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปแบบที่หลากหลายทั้งตัวอักษร ภาพ วิดีโอ และเสียง	ดัดแปลงจาก Huang and Benyoucef (2013)
	CV2	ท่านรู้สึกว่ามีบทยคอมเมิร์ซมีช่องทางให้ผู้ให้บริการสามารถเขียนรีวิว (review) สินค้า การให้บริการ หรือให้คะแนนความพึงพอใจสินค้าได้	
	CV3	ท่านรู้สึกว่ามีบทยคอมเมิร์ซมีช่องทางให้ท่านติดต่อกับผู้ให้บริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล เว็บไซต์	
	CV4	ท่านรู้สึกว่ามีบทยคอมเมิร์ซสามารถแสดงความสนใจสินค้า หรือแสดงความชอบในการใช้บริการ เช่น การกดไลค์ (like) ได้	
	CV5	ท่านรู้สึกว่ามีบทยคอมเมิร์ซสามารถแชร์ (share) ข้อมูลสินค้า หรือประสบการณ์ในการใช้สินค้าได้	
การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (community: CT)	CT1	ท่านรู้สึกว่ามีบทยคอมเมิร์ซมีช่องทางให้ท่านติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการรายอื่นได้	ดัดแปลงจาก Huang and Benyoucef (2013)
	CT2	ท่านรู้สึกว่ามีบทยคอมเมิร์ซมีคำแนะนำจากผู้ใช้บริการรายอื่น เช่น กระดานสนทนา (webboard) เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	
	CT3	ท่านรู้สึกว่ามีบทยคอมเมิร์ซเปิดโอกาสให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเมื่อใดก็ได้ที่ท่านต้องการ (real time) เช่น แชทออนไลน์	
	CT4	ท่านรู้สึกว่ามีบทยคอมเมิร์ซมีช่องทางเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นของแบรนด์สินค้าที่ท่านชื่นชอบได้ เช่น เว็บไซต์ บล็อก เฟซบุ๊ก	
	CT5	ท่านรู้สึกว่ามีบทยคอมเมิร์ซมีการแจ้งข่าว หรือกิจกรรมใหม่ๆ ให้ผู้ให้บริการรับทราบอยู่เสมอ เช่น แจ้งข่าวสารหน้านิวฟีด (news feed)	

ตารางที่ 4.1

แสดงคำถามของงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ข้อ คำถาม	คำถาม	ที่มา
การพาณิชย์ (commerce: CM)	CM1	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซมีการทำงาน (function) ให้ผู้ใช้บริการบันทึกข้อมูลสินค้าที่สนใจ (wish list) ได้	ดัดแปลงจาก Huang and Benyoucef (2013)
	CM2	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซสามารถสนองคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ตามต้องการ	
	CM3	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และช่องทางในการชำระเงินที่ใช้ทำงานง่าย	
	CM4	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซสามารถติดตามสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา (real time)	
	CM5	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซมีการแสดงข้อมูลย้อนหลังของผู้ใช้บริการ เช่น รายการสินค้าที่เคยสั่งซื้อ (history list)	
ความน่าเชื่อถือของ ผู้ให้บริการ (online trust: OT)	OT1	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซนี้สร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการที่ท่านเชื่อถือ	ดัดแปลงจาก Hsin Chang and Wen Chen (2008)
	OT2	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซนี้จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน	
	OT3	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซนี้จะทำงานได้ตามปกติไม่ว่าในสถานการณ์ใด	
	OT4	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซนี้มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือได้	
	OT5	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซนี้ไว้วางใจ	

ตารางที่ 4.1

แสดงคำถามของงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ข้อ คำถาม	คำถาม	ที่มา
ความตั้งใจในการ ทำโชว์รูมมิ่ง (showrooming Intention: SI)	SI1	ท่านคิดว่าท่านตั้งใจมาเลือกชมสินค้าผ่านหน้าร้าน แต่จะซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมเมอร์ซ	ดัดแปลงจาก Law et al. (2016)
	SI2	ท่านคิดว่าในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านจะมาเลือก ดูสินค้าจากหน้าร้าน แต่จะซื้อสินค้าจากโมบาย คอมเมอร์ซ	
	SI3	ท่านคิดว่าถ้าท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจจะเลือกดูสินค้า จากหน้าร้าน แต่ซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมเมอร์ซ	ดัดแปลงจาก Hsu (2017)
	SI4	ท่านคิดว่าถ้าถึงคราวจำเป็น ท่านตั้งใจจะเลือกดู สินค้าจากหน้าร้าน แต่ซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมเมอร์ซ	ดัดแปลงจาก ALAM
	SI5	ท่านคิดว่าท่านชอบที่จะเลือกดูข้อมูลสินค้าผ่านที่ หน้าร้าน แต่ซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมเมอร์ซ	NAPITUPULU and Kartavianus (2014)
ความตั้งใจในการ ทำเว็บรูมมิ่ง (webrooming intention: WI)	WI1	ท่านคิดว่าท่านตั้งใจค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่าน เครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาซื้อสินค้าจากหน้าร้าน	ดัดแปลงจาก Aslam et al. (2018)
	WI2	ท่านคิดว่าในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านตั้งใจจะ เลือกค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ จะมาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน	ดัดแปลงจาก Law et al. (2016)
	WI3	ท่านคิดว่าถ้าท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจจะค้นหาข้อมูล ของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อ สินค้าผ่านหน้าร้าน	ดัดแปลงจาก Hsu (2017)
	WI4	ท่านคิดว่าถ้าถึงคราวจำเป็น ท่านตั้งใจจะค้นหา ข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมา เลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน	ดัดแปลงจาก ALAM NAPITUPULU
	WI5	ท่านคิดว่าท่านชอบที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่าน เครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน	and Kartavianus (2014)

4.3 การออกแบบการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 350 ชุด โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่ช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือน มีนาคม 2562 รวมระยะเวลาจัดเก็บข้อมูลประมาณ 1.5 เดือน

4.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.4.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)

ผู้วิจัยได้ใช้รายการตัววัด (Items) จากงานวิจัยในอดีต โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มของปัจจัย โดยจะใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อย่างน้อย 0.5 หรือถ้าเป็นไปได้ควรอยู่ที่ระดับ 0.8 (Osborne, 2004) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เพื่อนำผลการศึกษานั้นมาสร้างแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนการแจกแบบสอบถามจริง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

4.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีทดสอบแบบ Cronbach's alpha Coefficient ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของ alpha แสดงถึงระดับความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยค่าที่อยู่ระหว่าง 0.7 ถึง 0.98 แสดงถึงระดับความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อผู้วิจัยจะนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และมีความถูกต้องมากที่สุด

4.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้

4.5.1 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลแบบปกติ (Normality Test)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลด้วยการพิจารณาจากค่าสถิติความเบ้ (skewness) และความโด่ง (kurtosis) โดยข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติหรือแบบสมมาตร (symmetrical distribution) จะมีค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ เท่ากับศูนย์ แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความเบ้น้อยกว่าศูนย์ แสดงถึงข้อมูลมีลักษณะเบ้ซ้าย หรือเบ้ทางลบ (Negatively skewed distribution) และถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความเบ้มีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงถึงข้อมูลมีการแจกแจงแบบเบ้ขวา

การวัดการแจกแจงของข้อมูลด้วยค่าสถิติความโค้ง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความโค้งเท่ากับศูนย์ แสดงถึงการแจกแจงของข้อมูลมีความโค้งแบบปกติ แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความโค้งมีค่าเท่ากับ 3 แสดงถึงการแจกแจงของข้อมูลมีความโค้งราบปกติหรือโค้งปกติ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความโค้งมีค่ามากกว่า 3 แสดงถึงการแจกแจงของข้อมูลมีความโค้งมากกว่าปกติ (กระจายน้อย) และถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความโค้งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงถึงการแจกแจงของข้อมูลมีความโค้งราบหรือแบนโค้งมากกว่าปกติ (กระจายมาก)

4.5.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 โดยจะสรุปข้อมูลออกเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ของปัจจัยต่างๆ

4.5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Regression analysis)

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) มาทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตาม

บทที่ 5

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ ได้รวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 346 คน ซึ่งเมื่อนำมาคัดกรองและสอบทานความถูกต้องแล้ว จะเหลือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 304 คน ซึ่งมีขั้นตอนของการตรวจสอบความถูกต้อง ดังนี้

5.1 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

การรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 346 คน แบ่งออกเป็นผู้ใช้ที่เคยใช้งานโมบายคอมเมิร์ซ จำนวน 304 คน และผู้ที่ไม่เคยใช้งานโมบายคอมเมิร์ซ จำนวน 42 คน ผู้วิจัยจึงตัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านการคัดกรองออกจำนวน 42 ชุด จึงเหลือข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ทั้งหมด 304 ชุด

5.2 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลแบบปกติ (Normality Test)

การตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงของข้อมูลแบบปกติ (Normality Test) ด้วยการพิจารณาจากค่าสถิติความเบ้ (skewness) ทหารด้วยค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของความเบ้ (Std. Error of Skewness) โดยค่าที่ได้ไม่ห่างจาก -3 และ 3 มากนัก และการพิจารณาค่าสถิติความโด่ง (kurtosis) มีค่าใกล้เคียงกับ 3 ดังนั้น จึงผ่านเกณฑ์พิจารณาและไม่ต้องแปลงค่าข้อมูล ทั้งนี้ ผลการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูล แสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.1

5.3 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม (Reliability and Validity Assessment)

5.3.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)

การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis-EFA) ในการแบ่งกลุ่มของปัจจัยเพื่อสำรวจตัวแปรแฝงที่ซ่อนอยู่ภายใต้ตัวแปรที่วัดได้ โดยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อย่างน้อย 0.5 หรือถ้าเป็นไปได้ควรอยู่ที่ระดับ 0.8 (Osborne, 2004) เป็นเกณฑ์ในการ

พิจารณา โดยพบว่า มีข้อคำถามของบางปัจจัยที่มีค่าไม่ถึง 0.5 ผู้วิจัยจึงได้ตัดข้อคำถามที่ไม่ตรงตามความต้องการออกแล้วจึงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจอีกครั้ง

สำหรับข้อคำถามที่ถูกตัดออกเนื่องจากไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จำนวน ได้แก่ ปัจจัยด้านการสนทนา ซึ่งตัดข้อคำถาม CV1 ท่านรู้สึกว่ามีโอกาสแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล เว็บไซต์ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.403 ข้อคำถาม CV3 ท่านรู้สึกว่ามีโอกาสแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล เว็บไซต์ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.488 ปัจจัยด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ข้อคำถาม CT5 ท่านรู้สึกว่ามีโอกาสแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล เว็บไซต์ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.316 และปัจจัยด้านการพาณิชย์ ข้อคำถาม CM3 ท่านรู้สึกว่ามีโอกาสแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล เว็บไซต์ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.440

ผู้วิจัยยังตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่มีค่า 0.885 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.5 แสดงถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และตรวจสอบค่า Bartlett's Test เพื่อตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากร ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรง โดยผลสรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงในตารางที่ 5.1-5.4

ตารางที่ 5.1

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยแยกตัวแปรอิสระ (exploratory factor analysis: EFA)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3498.750
	df	276
	Sig.	.000

b.Component: การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ สินค้าแฟชั่น และสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 5.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

ตัววัด	องค์ประกอบ					
	PP	NPP	CV	CT	CM	OT
PP2 ท่านรู้สึกว่าคุณมักจะซื้อสินค้าที่มาพร้อมกับข้อเสนอส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา	.799					
PP1 ท่านรู้สึกว่าคุณอาจจะซื้อสินค้านั้นๆ หากแบรนด์นำเสนอการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา เช่น คุปองส่วนลด ส่วนลดเงินคืน	.776					
PP3 ท่านมักเปรียบเทียบข้อเสนอของการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคาของแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าคุณได้รับความคุ้มค่าที่สุด	.726					
PP4 ท่านรู้สึกว่าคุณไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าหากแบรนด์นำเสนอการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา	.711					
NPP2 ท่านรู้สึกว่าคุณมักจะซื้อสินค้าที่มาพร้อมกับข้อเสนอส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา		.877				
NPP1 ท่านรู้สึกว่าคุณอาจจะซื้อสินค้านั้นๆ หากแบรนด์นำเสนอการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา เช่น การแจกสินค้าฟรีเมี่ยม หรือสินค้าตัวอย่าง		.818				
NPP4 ท่านรู้สึกว่าคุณไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าหากแบรนด์นำเสนอการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา		.811				
NPP3 ท่านมักเปรียบเทียบข้อเสนอของการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคาของแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าคุณได้รับความคุ้มค่าที่สุด		.704				
CV5 ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถซื้อหุ้น (share) ข้อมูลสินค้า หรือประสบการณ์ในการใช้สินค้าได้			.816			
CV4 ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถแสดงความสนใจสินค้า หรือแสดงความชอบในการใช้บริการ เช่น การกดไลค์ (like) ได้			.754			

ตารางที่ 5.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ					
	PP	NPP	CV	CT	CM	OT
CV2 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์มีช่องทางให้ผู้ให้บริการสามารถเขียนรีวิว (review) สินค้า การให้บริการ หรือให้คะแนนความพึงพอใจสินค้าได้			.581			
CT1 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์มีช่องทางให้ท่านติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการรายอื่นได้				.757		
CT4 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์มีช่องทางเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นของแบรนด์สินค้าที่ท่านชื่นชอบได้ เช่น เว็บไซต์ บล็อก เฟซบุ๊ก				.704		
CT3 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์เปิดโอกาสให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเมื่อใดก็ได้ที่ท่านต้องการ (real time) เช่น แชทออนไลน์				.636		
CT2 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์มีคำแนะนำจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น กระดานสนทนา (webboard) เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน				.609		
CM5 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์มีการแสดงข้อมูลย้อนหลังของผู้ให้บริการ เช่น รายการสินค้าที่เคยสั่งซื้อ (history list)					.712	
CM2 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์สามารถสนองคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ตามต้องการ					.691	
CM1 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์มีการทำงาน (function) ให้ผู้ให้บริการบันทึกข้อมูลสินค้าที่สนใจ (wish list) ได้					.661	
CM4 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์สามารถติดตามสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา (real time)					.612	
OT5 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือได้						.838
OT4 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือได้						.831

ตารางที่ 5.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ					
	PP	NPP	CV	CT	CM	OT
OT2 ท่านรู้สึกว่ามีนโยบายคอมเมอร์ชี่จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน						.767
OT1 ท่านรู้สึกว่ามีนโยบายคอมเมอร์ชี่นี้สร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการที่ท่านเชื่อถือ						.738
OT3 ท่านรู้สึกว่ามีนโยบายคอมเมอร์ชี่นี้จะทำงานได้ตามปกติไม่ว่าในสถานการณ์ใด						.630
Eigenvalue	8.817	2.596	2.119	1.856	1.173	1.044
Variance (%)	31.489	9.271	7.569	6.627	4.190	3.727
Total Variance (%)	31.489	40.760	48.329	54.956	59.146	62.874

ตารางที่ 5.3

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยแยกตัวแปรตาม (exploratory factor analysis: EFA)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2960.490
	df	45
	Sig.	.000

Component: ความตั้งใจทำโซเชียลมีมิ่ง และความตั้งใจทำเว็บไซต์

ตารางที่ 5.4

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านความตั้งใจทำโซเชียลมีมิ่ง และความตั้งใจทำเว็บไซต์

ตัววัด	องค์ประกอบ	
	SI	WI
SI3 ท่านคิดว่าถ้าท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจจะเลือกดูสินค้าจากหน้าร้าน แต่ซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมพิวเตอร์	.928	
SI2 ท่านคิดว่าในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านจะมาเลือกดูสินค้าจากหน้าร้าน แต่จะซื้อสินค้าจากโมบายคอมพิวเตอร์	.915	
SI1 ท่านคิดว่าท่านตั้งใจจะมาเลือกชมสินค้าผ่านหน้าร้าน แต่จะซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมพิวเตอร์	.904	
SI5 ท่านคิดว่าท่านชอบที่จะเลือกดูข้อมูลสินค้าผ่านหน้าร้าน แต่ซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมพิวเตอร์	.899	
SI4 ท่านคิดว่าถ้าถึงคราวจำเป็น ท่านตั้งใจจะเลือกดูสินค้าจากหน้าร้าน แต่ซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมพิวเตอร์	.858	
WI3 ท่านคิดว่าถ้าท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจจะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน		.929
WI2 ท่านคิดว่าในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านตั้งใจจะเลือกค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน		.920
WI5 ท่านคิดว่าท่านชอบที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน		.920
WI1 ท่านคิดว่าท่านตั้งใจค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาซื้อสินค้าจากหน้าร้าน		.890
WI4 ท่านคิดว่าถ้าถึงคราวจำเป็น ท่านตั้งใจจะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน		.880
Eigenvalue	4.858	3.391
Variance (%)	48.576	33.910
Total Variance (%)	48.576	82.486

5.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีทดสอบแบบ Cronbach's alpha Coefficient ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา แสดงถึงระดับความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยค่าที่อยู่ระหว่าง 0.7 ถึง 0.98 แสดงถึงระดับความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงถึงแบบสอบถามนี้มีระดับความเที่ยงหรือมีความน่าเชื่อถือ ดังแสดงในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา	.786	4
การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา	.837	4
การสนทนา	.781	3
การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	.755	4
การพาณิชย์	.817	4
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	.872	5
ความตั้งใจทำโซเชียลมีเดีย	.944	5
ความตั้งใจทำเว็บไซต์	.949	5

5.4 การทดสอบสหสัมพันธ์ (correlation)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง 1.0 โดยค่าที่ใกล้กับ -1.0 แสดงถึงมีความสัมพันธ์กันมากในทางตรงกันข้าม แต่ถ้ามีค่าที่ใกล้กับ 1.0 แสดงถึงมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกันโดยตรง โดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระดับต่ำ แต่ยังคงอยู่ในช่วงระหว่าง -1.0 ถึง 1.0 ดังแสดงในภาคผนวก ง ตารางที่ ง.1

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ของตัวแปรอิสระ ซึ่งค่าที่เหมาะสมของ VIF ไม่ควรเกิน 10

และค่า Tolerance จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึงตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ น้อย แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ มาก นั่นคือเกิด Multicollinearity โดยผลการทดสอบ พบว่า ทั้งค่า VIF และ Tolerance มีค่าตามเกณฑ์ที่กำหนด ฉะนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity ดังแสดงในภาคผนวก ง ตารางที่ ง.2 – ง.3

5.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด

ตัวแปร		Mean	SD
การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา			
PP1	ท่านรู้สึกว่าคุณอาจจะซื้อสินค้านั้นๆ หากแบรนด์นำเสนอการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา เช่น คุปองส่วนลด ส่วนลดเงินคืน	4.40	.729
PP2	ท่านรู้สึกว่าคุณมักจะซื้อสินค้าที่มาพร้อมกับข้อเสนอส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา	4.39	.732
PP3	ท่านมักเปรียบเทียบข้อเสนอของการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคาของแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้รับความคุ้มค่าสูงสุด	4.48	.703
PP4	ท่านรู้สึกว่าคุณไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้า หากแบรนด์นำเสนอการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา	4.01	.901
การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา			
NPP1	ท่านรู้สึกว่าคุณอาจจะซื้อสินค้านั้นๆ หากแบรนด์นำเสนอการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา เช่น การแจกสินค้าฟรีเมียม หรือสินค้าตัวอย่าง	3.26	.931
NPP2	ท่านรู้สึกว่าคุณมักจะซื้อสินค้าที่มาพร้อมกับข้อเสนอส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา	3.08	.944

ตารางที่ 5.6

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด (ต่อ)

ตัวแปร		Mean	SD
การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา (ต่อ)			
NPP3	ท่านมักเปรียบเทียบข้อเสนอการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคาของแบรนด์ ต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้รับความคุ้มค่าสูงสุด	3.54	1.080
NPP4	ท่านรู้สึกว่าคุณไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้า หากแบรนด์เสนอการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา	2.98	1.008
การสนทนา			
CV2	ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเขียนรีวิว (review) สินค้า การให้บริการ หรือให้คะแนนความพึงพอใจสินค้าได้	4.34	.726
CV4	ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถแสดงความสนใจสินค้า หรือแสดงความชอบในการใช้บริการ เช่น การกดไลค์ (like) ได้	3.92	.892
CV5	ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถแชร์ (share) ข้อมูลสินค้า หรือประสบการณ์ในการใช้สินค้าได้	4.05	.888
การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร			
CT1	ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการรายอื่นได้	3.66	1.006
CT2	ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถคำแนะนำจากผู้ใช้บริการรายอื่น เช่น กระดานสนทนา (webboard) เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณ	3.79	1.000
CT3	ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเปิดโอกาสให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเมื่อใดก็ได้ที่ท่านต้องการ (real time) เช่น แชทออนไลน์	3.81	1.032
การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (ต่อ)			
CT4	ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นของแบรนด์สินค้าที่ท่านชื่นชอบได้ เช่น เว็บไซต์ บล็อก เฟสบุ๊ก	3.74	.961

ตารางที่ 5.6

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด (ต่อ)

ตัวแปร		Mean	SD
การพาณิชย์			
CM1	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซมีการทำงาน (function) ให้ผู้ใช้บริการบันทึกข้อมูลสินค้าที่สนใจ (wish list) ได้	4.21	.789
CM2	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซสามารถสนองคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ตามต้องการ	4.12	.755
CM4	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซสามารถติดตามสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา (real time)	4.07	.821
CM5	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซมีการแสดงข้อมูลย้อนหลังของผู้ใช้บริการ เช่น รายการสินค้าที่เคยสั่งซื้อ (history list)	4.31	.806
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโบายคอมเมอร์ซ			
OT1	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซนี้สร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการที่ท่านเชื่อถือ	3.88	.802
OT2	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซนี้จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน	3.71	.877
OT3	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซนี้จะทำงานได้ตามปกติไม่ว่าในสถานการณ์ใด	3.58	.894
OT4	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซนี้มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือได้	3.81	.748
OT5	ท่านรู้สึกว่าคุณไว้วางใจโบายคอมเมอร์ซนี้	3.77	.762
ความตั้งใจในการทำโซว์รูมมิ่ง			
SI1	ท่านคิดว่าท่านตั้งใจมาเลือกชมสินค้าผ่านหน้าร้าน แต่จะซื้อสินค้าผ่านโบายคอมเมอร์ซ	3.52	1.024
SI2	ท่านคิดว่าในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านจะมาเลือกดูสินค้าจากหน้าร้าน แต่จะซื้อสินค้าจากโบายคอมเมอร์ซ	3.40	1.048
SI3	ท่านคิดว่าถ้าท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจจะเลือกดูสินค้าจากหน้าร้าน แต่ซื้อสินค้าผ่านโบายคอมเมอร์ซ	3.47	1.056
SI4	ท่านคิดว่าถ้าถึงคราวจำเป็น ท่านตั้งใจจะเลือกดูสินค้าจากหน้าร้าน แต่ซื้อสินค้าผ่านโบายคอมเมอร์ซ	3.52	1.099
SI5	ท่านคิดว่าท่านชอบที่จะเลือกดูข้อมูลสินค้าผ่านที่หน้าร้าน แต่ซื้อสินค้าผ่านโบายคอมเมอร์ซ	3.46	1.110

ตารางที่ 5.6

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด (ต่อ)

ตัวแปร		Mean	SD
ความตั้งใจในการทำเว็บไซต์			
WI1	ท่านคิดว่าท่านตั้งใจค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาซื้อสินค้าจากหน้าร้าน	3.48	1.015
WI2	ท่านคิดว่าในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านตั้งใจจะเลือกค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน	3.42	1.002
ความตั้งใจในการทำเว็บไซต์			
WI3	ท่านคิดว่าถ้าท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจจะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน	3.47	1.017
ความตั้งใจในการทำเว็บไซต์ (ต่อ)			
WI4	ท่านคิดว่าถ้าถึงคราวจำเป็น ท่านตั้งใจจะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน	3.55	1.036
WI5	ท่านคิดว่าท่านชอบที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน	3.50	1.075

5.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 304 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 65.8 เพศชาย จำนวนร้อยละ 34.2 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวนร้อยละ 51.3 รองลงมาอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวนร้อยละ 32.6 ส่วนใหญ่มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวนร้อยละ 63.5 และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวนร้อยละ 30.6

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง นิยมใช้โมบายคอมเมอร์ซชอปปีเป็นส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ลาซาด้า จำนวนร้อยละ 33.9 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวนร้อยละ 51.6 รองลงมาคือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวนร้อยละ 39.0 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานโมบายคอมเมอร์ซ 1-2 ครั้งต่อเดือน เป็นส่วนใหญ่ที่จำนวนร้อยละ 74 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวน 501-1,000 บาท ร้อยละ 50 ดังแสดงในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.7

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	200	65.8
ชาย	104	34.2
รวม	304	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.3
20-30 ปี	156	51.3
31-40 ปี	99	32.6
41-50 ปี	13	4.3
51-60 ปี	33	10.9
60 ปีขึ้นไป	2	0.7
รวม	304.0	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา	6	2.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	193	63.5
ปริญญาโท	103	33.9
ปริญญาเอก	2	0.7
รวม	304.0	100.0
4. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	26	8.6
15,001-25,000 บาท	93	30.6
25,001-35,000 บาท	66	21.7
35,001-45,000 บาท	44	14.5
45,001-55,000 บาท	22	7.2
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	53	17.4
รวม	304.0	100.0

ตารางที่ 5.7

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
5. โฆษณาคอมเมอร์ซที่ใช้ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด		
ชอปปี้	188	61.8
ลาซาด้า	103	33.9
เจดี เซนทรัล (JD Central)	5	1.6
อาลีเอ็กซ์เพรส (AliExpress)	4	1.3
ขายดี (Kaidee)	2	0.7
อีเบย์ (eBay)	2	0.7
รวม	304	100.0
6. ประเภทสินค้าสินค้าที่ซื้อผ่านโฆษณาคอมเมอร์ซบ่อยที่สุด		
สินค้าแฟชั่น	N	51.6
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า	N	39.0
สุขภาพและความงาม	N	26.8
เครื่องใช้ในบ้าน	N	24.8
อาหารและเครื่องดื่ม	N	8.1
ของเล่น/สินค้าแม่และเด็ก	N	7.7
อื่นๆ	N	6.9
รวม	N	164.9
7. ความถี่ในการใช้งานโฆษณาคอมเมอร์ซ		
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	225	74.0
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	46	15.1
5 – 6 ครั้งต่อเดือน	13	4.3
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	20	6.6
รวม	304.0	100.0

ตารางที่ 5.7

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
8. ค่าใช้จ่ายในต่อการซื้อสินค้า		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	80	26.3
501 – 1,000 บาท	152	50.0
1,001 – 1,500 บาท	45	14.8
1,501 – 2,000 บาท	20	6.6
2,001 – 2,500 บาท	1	0.3
2,500 บาทขึ้นไป	6	2.0
รวม	304.0	100.0

5.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Regression Analysis)

งานวิจัยนี้ ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วยวิธี สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (significant level) ที่ค่า p -value ไม่เกิน 0.05 โดยแสดงผลของการทดสอบได้ ดังนี้

5.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ต่อความตั้งใจทำโชว์รูมมิ่ง

ผลของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจทำโชว์รูมมิ่ง มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{6,304} = 2.781$) โดยตัวแปร การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโชว์รูมมิ่งของผู้ใช้งานโมบายคอมเมอร์ซ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.005$ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) ร้อยละ 5.3 ($R^2 = 0.053$) ดังแสดงในตารางที่ 5.9 – 5.11

ตารางที่ 5.8

สรุปการวิเคราะห์ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.231	.053	.034	.98282329

Independent Variable: การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

Dependent Variable: ความตั้งใจทำโซเชียลมีมิ่ง

ตารางที่ 5.9

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16.115	6	2.686	2.781	.012*
Residual	286.885	297	.966		
Total	303.000	303			

*p-value ที่ไม่เกิน 0.05

ตารางที่ 5.10

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	β		
1	(Constant)	-4.470E-17	.056		.000	1.000
	Price Promotion	.044	.056	.044	.785	.433
	Non-price Promotion	.101	.056	.101	1.797	.073
	Conversation	.012	.056	.012	.212	.832
	Community	.159	.056	.159	2.807	.005*
	Commerce	.077	.056	.077	1.358	.176
	Online Trust	.099	.056	.099	1.751	.081

Dependent Variable: Showrooming Intention

*p-value ที่ไม่เกิน 0.05

5.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์

ผลของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจทำเว็บไซต์ มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{6,304} = 7.778$) โดยตัวแปร การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อเชิงบวกความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้ใช้งานโมบายคอมพิวเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.002$ $p = 0.000$ $p = 0.009$ และ $p = 0.000$ ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) ร้อยละ 13.6 ($R^2 = 0.136$) ดังแสดงในตารางที่ 5.11 – 5.13

ตารางที่ 5.11 สรุปการวิเคราะห์ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368	.136	.118	.93897228

Independent Variable: การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

Dependent Variable: ความตั้งใจทำเว็บไซต์

ตารางที่ 5.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41.144	6	6.857	7.778	.000*
Residual	261.856	297	.882		
Total	303.000	303			

* p-value ที่ไม่เกิน 0.05

ตารางที่ 5.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	β		
1	(Constant)	-1.364E-16	.054		.000	1.000
	Price Promotion	.172	.054	.172	3.182	.002*
	Non-price Promotion	.204	.054	.204	3.782	.000*
	Conversation	.143	.054	.143	2.646	.009*
	Community	.203	.054	.203	3.768	.000*
	Commerce	.020	.054	.020	.373	.709
	Online Trust	.051	.054	.051	.949	.343

Dependent Variable: Webrooming Intention

*p-value ที่ไม่เกิน 0.05

5.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีมิง ของผู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นหลักผ่านโมบายคอมเมอร์ซ

ผลของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจทำโซเชียลมีมิง มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.565$ ($F_{6,158}$) = 0.809 โดยไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลเชิงบวกความตั้งใจทำโซเชียลมีมิงของผู้ใช้งานโมบายคอมเมอร์ซ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) ร้อยละ 3.1 ($R^2 = 0.031$) ดังแสดงในตารางที่ 5.14 – 5.16

ตารางที่ 5.14 สรุปการวิเคราะห์ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.176	.031	-.007	.97073728

Independent Variable: การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ของผู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นหลักผ่านโมบายคอมเมอร์ซ

Dependent Variable: ความตั้งใจทำโซเชียลมีมิง

ตารางที่ 5.11

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.572	6	.762	.809	.565
Residual	142.292	151	.942		
Total	146.864	157			

* p-value ที่ไม่เกิน 0.05

ตารางที่ 5.12

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	β		
1	(Constant)	.104	.078		1.347	.180
	Price Promotion	.058	.079	.059	.732	.465
	Non-price Promotion	.010	.074	.011	.130	.897
	Conversation	-.053	.085	-.050	-.624	.534
	Community	.079	.077	.082	1.021	.309
	Commerce	.074	.078	.076	.940	.348
	Online Trust	.103	.078	.107	1.307	.193

Dependent Variable: Showrooming Intention

*p-value ที่ไม่เกิน 0.05

5.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของคนที่ซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นหลักผ่านโมบายคอมพิวเตอร์

ผลของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจทำเว็บไซต์ มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000 (F_{6,158}) = 5.208$ โดยตัวแปร การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อเชิงบวกความตั้งใจทำเว็บไซต์

รุมมิ่งของผู้ใช้งานโมบายคอมเมิร์ซ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.005$ $p = 0.015$ และ $p = 0.000$ ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) ร้อยละ 17.1 ($R^2 = 0.171$) ดังแสดงในตารางที่ 5.17 – 5.19

ตารางที่ 5.13

สรุปการวิเคราะห์ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414 ^a	.171	.139	.99435715

Independent Variable: การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ของผู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นหลักผ่าน โมบายคอมเมิร์ซ

Dependent Variable: ความตั้งใจทำเว็บบรุมมิ่ง

ตารางที่ 5.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30.899	6	5.150	5.208	.000
Residual	149.301	151	.989		
Total	180.199	157			

* p-value ที่ไม่เกิน 0.05

ตารางที่ 5.15

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	β		
1	(Constant)	-.007	.079		-.087	.931
	Price Promotion	.135	.081	.125	1.670	.097
	Non-price Promotion	.217	.076	.216	2.862	.005*
	Conversation	.214	.087	.183	2.452	.015*
	Community	.281	.079	.266	3.560	.000*
	Commerce	-.014	.080	-.013	-.175	.862
	Online Trust	.105	.080	.099	1.308	.193

Dependent Variable: Webrooming Intention

*p-value ที่ไม่เกิน 0.05

5.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีมิง ของผู้ที่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นหลักผ่านโมบายคอมพิวเตอร์

ผลของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจทำโซเชียลมีมิง มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{6,120}$) = 1.745 โดยตัวแปร การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อเชิงบวกความตั้งใจทำโซเชียลมีมิงของผู้ใช้งานโมบายคอมพิวเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.020$ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) ร้อยละ 8.5 ($R^2 = 0.085$) ดังแสดงในตารางที่ 5.20 – 5.22

ตารางที่ 5.16

สรุปการวิเคราะห์ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.291 ^a	.085	.036	1.00107754

Independent Variable: การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ของผู้ที่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นหลักผ่านโมบายคอมพิวเตอร์

Dependent Variable: ความตั้งใจทำโชว์รูมมีง

ตารางที่ 5.17

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.492	6	1.749	1.745	.117
Residual	113.244	113	1.002		
Total	123.736	119			

* p-value ที่ไม่เกิน 0.05

ตารางที่ 5.18

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	β		
1	(Constant)	-.056	.093		-.598	.551
	Price Promotion	-.062	.094	-.060	-.658	.512
	Non-price Promotion	.138	.099	.126	1.392	.167
	Conversation	.054	.090	.056	.606	.545
	Community	.218	.092	.216	2.368	.020*
	Commerce	.025	.099	.023	.257	.798
	Online Trust	.121	.094	.117	1.288	.201

Dependent Variable: Showbrooming Intention

*p-value ที่ไม่เกิน 0.05

5.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ต่อความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่ง ของผู้ที่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นหลักผ่านโมบายคอมพิวเตอร์

ผลของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่ง มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{6,120} = 7.439$) โดยตัวแปร การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อเชิงบวกความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่งของผู้ใช้งานโมบายคอมพิวเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.001$ $p = 0.015$ และ $p = 0.000$ ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) ร้อยละ 28.3 ($R^2 = 0.283$) ดังแสดงในตารางที่ 5.23 – 5.25

ตารางที่ 5.19

สรุปการวิเคราะห์ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.245	.87046074

Independent Variable: การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ของผู้ที่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นหลักผ่านโมบายคอมพิวเตอร์

Dependent Variable: ความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่ง

ตารางที่ 5.20

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.820	6	5.637	7.439	.000
Residual	85.620	113	.758		
Total	119.440	119			

* p-value ที่ไม่เกิน 0.05

ตารางที่ 5.21

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	β		
1	(Constant)	.027	.081		.330	.742
	Price Promotion	.282	.082	.276	3.455	.001*
	Non-price Promotion	.212	.086	.198	2.470	.015*
	Conversation	.091	.078	.096	1.171	.244
	Community	.361	.080	.363	4.500	.000*
	Commerce	.130	.086	.122	1.508	.134
	Online Trust	.070	.082	.069	.854	.395

Dependent Variable: Webrooming Intention

*p-value ที่ไม่เกิน 0.05

5.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลของการนำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 304 ชุด มาทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 2, 4, 6, 7 และ 8 มีผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่สนับสนุน โดยการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีมิงของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา และการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีมิงของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1, 3, 5, 9, 10, 11 และ 12 มีผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ไม่สนับสนุน ซึ่งผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจทำโซเชียลมีมิง นอกจากนี้ การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีมิงของผู้บริโภค ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังแสดงในตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.22

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β)
สมมติฐานที่ 1	การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน	.044
สมมติฐานที่ 2	การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคาเว็บมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค	สนับสนุน	.172
สมมติฐานที่ 3	การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน	.101
สมมติฐานที่ 4	การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคาเว็บมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค	สนับสนุน	.204
สมมติฐานที่ 5	การสนทนาในนโยบายคอมพิวเตอร์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน	.012
สมมติฐานที่ 6	การสนทนาในนโยบายคอมพิวเตอร์เว็บมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค	สนับสนุน	.143
สมมติฐานที่ 7	การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารของนโยบายคอมพิวเตอร์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค	สนับสนุน	.159
สมมติฐานที่ 8	การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารของนโยบายคอมพิวเตอร์เว็บมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค	สนับสนุน	.203

ตารางที่ 5.22

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β)
สมมติฐานที่ 9	การพาณิชย์ของโมบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซว์รูมมิ่งของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน	.077
สมมติฐานที่ 10	การพาณิชย์ของโมบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บบรูมมิ่งของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน	.020
สมมติฐานที่ 11	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซว์รูมมิ่งของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน	.099
สมมติฐานที่ 12	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บบรูมมิ่งของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน	.051

5.9 การอภิปรายผล

5.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา ที่มีต่อความตั้งใจทำโซว์รูมมิ่งของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บบรูมมิ่งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอีคอมเมิร์ซไม่ได้มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Wang et al. (2017) ซึ่งนักการตลาดควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเบื้องต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมุ่งเน้นการสร้างความตระหนักให้และความไว้วางใจจากผู้บริโภคก่อนการส่งเสริมการขาย และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Persaud and Azhar, 2012)

5.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคาที่มีต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aykaz (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นจะคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และยังคาดหวังว่าแบรนด์จะมีการส่งเสริมการตลาดทุกๆ เดือน นอกจากนี้ งานวิจัยของ (Nadir and Ejaz) การส่งเสริมการขายสามารถช่วยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ช่วยเพิ่มการขาย การใช้งาน และการทดลองใช้สินค้ามากขึ้น Suki and Suki (2013)

5.9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา ที่มีต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต โดยปัจจัยชื่อเสียงด้านลบของผู้ค้าปลีกอาจมีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อเสนอการส่งเสริมการขาย และทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูด้อยลง ผู้ค้าปลีกไม่สามารถพึ่งพาเพียงการลดราคาเพื่อแข่งขันเท่านั้น แต่ต้องเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภค ยังเป็นที่น่าสังเกตว่าประเภทการส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพเท่านั้น แต่ไม่ได้ซื้อความตั้งใจและทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้น Pacheco and Rahman (2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusumawati et al. (2013) ที่ได้ทดสอบการส่งเสริมการขายต่อสินค้าเกี่ยวกับเพลงในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้มที่จะเลือกเพลงที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับฟังส่งผลให้อุตสาหกรรมดนตรีในประเทศอินโดนีเซียเริ่มแย่ง

5.9.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับราคา ที่มีต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nadir and Ejaz) ที่กล่าวว่า การแจกสินค้าฟรีเมียม การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นเทคนิคที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่า และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับแบรนด์นั้นๆ สูงกว่าแบรนด์อื่น และยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย Chang (2017)

5.9.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสนทนา ที่มีต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสนทนา ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต โดยการออกแบบการออกแบบที่มี

ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการเข้าถึงนั้น อาจทำให้เกิดความไม่ชัดเจน รบกวนผู้ใช้และทำให้ผู้ใช้ไม่รู้สึกถึงความสะดวก เกิดความยุ่งยากสับสน และอาจทำให้ผู้ใช้งานออกจากเว็บไซต์โดยไม่ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ทั้งกลับทำให้เกิดการกีดกันผู้ใช้งานจากการซื้อสินค้าและไม่กลับเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ต่อในอนาคต ร้านค้าปลีกออนไลน์ จึงควรออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ราบรื่นและรวดเร็ว เพื่อช่วยลดเวลาในการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้บริโภค Hasan (2016)

5.9.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการสนทนา ที่มีต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสนทนา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ออนไลน์ (ALAM NAPITUPULU and Kartavianus (2014); Kang (2018) ที่พบว่า ข้อมูลที่ครบถ้วน เป็นระบบในโมบายคอมพิวเตอร์ และผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลนั้นๆ ได้ง่าย มีการแนะนำสินค้าที่ใกล้เคียงกับความสนใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น Afrasiabi Rad and Benyoucef (2011)

5.9.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ที่มีต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kang (2018); Zhang (2016); Tseng et al. (2014) ที่พบว่า อิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภคนั้น ผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซหรือโมบายคอมพิวเตอร์ต้องมีช่องทางให้ผู้ให้บริการทุกคนได้มีโอกาสในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานรายอื่นๆ ร่วมกันในระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ทั้งยังสามารถแบ่งปันข้อมูลของสินค้า หรือความคิดเห็นในการใช้สินค้าและการใช้บริการได้ในระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

5.9.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ที่มีต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kang (2018); Zhang (2016); Tseng et al. (2014) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการโมบายคอมพิวเตอร์จะต้องสร้างช่องทางให้ผู้ให้บริการมีโอกาสได้ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานรายอื่นๆ ในโมบายคอมพิวเตอร์ หรือให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลหรือประสบการณ์การใช้งาน หรือข้อมูลของสินค้าในโมบายคอมพิวเตอร์นั้น จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.9.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการพาณิชย์ ที่มีต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การพาณิชย์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต โดยการทำธุรกรรมการซื้อออนไลน์เกี่ยวข้องกับ

ข้อมูลจำนวนมากของสินค้า รวมถึงการชำระเงินและการจัดส่งสินค้า และการออกแบบข้อมูลของเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์กับสินค้าหรือความต้องการ ยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่พอใจ รู้สึกหงุดหงิด และอาจยกเลิกธุรกรรมการซื้อขายก่อนเสร็จสมบูรณ์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงการออกแบบข้อมูล ว่ามีความสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคออนไลน์มากขึ้น เว็บไซต์และตรวจสอบให้แน่ใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค Hasan (2016)

5.9.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการพาณิชย์ ที่มีต่อความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การพาณิชย์ ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต โดยปัจจัยด้านการพาณิชย์ของอีคอมเมิร์ซด้าน ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปจากอดีต รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบในการสั่งซื้อสินค้ามีความปลอดภัยมากขึ้นในปัจจุบัน ตลอดจนระบบสามารถสนองตอบต่อผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีมากนัก ได้แก่ ผู้สูงอายุ แต่ผู้บริโภคกลับกังวลด้านคุณภาพของสินค้าที่นำเสนอในสื่อมากกว่า (สวัสตินาม, 2560) ตรงกับงานวิจัยของ สิลาร์ศรี (2558) ที่พบว่า การพาณิชย์ในเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากระบบของอีคอมเมิร์ซสินค้าแบรนด์เนมมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย สามารถสั่งซื้อหรือยกเลิกรายการสินค้าได้ง่าย สะดวก และยังติดตามสถานการณ์สั่งซื้อได้ตลอดเวลา ผู้ใช้งานจึงไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากนัก แต่ควรคำนึงถึงการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5.9.11 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการในโมบายคอมเมิร์ซ ที่มีต่อความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต โดยทัศนคติความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการไอนั้นไม่สำคัญและไม่เพียงพอกับความตั้งใจซื้อสินค้าครั้งแรกผ่านช่องทางออนไลน์ แต่เป็นเพียงความสำคัญทางอ้อม ซึ่งผู้ขายสินค้าอีคอมเมิร์ซควรเริ่มต้นในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภค จึงจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าครั้งแรกผ่านระบบออนไลน์ได้ Kim (2012)

5.9.12 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการในโมบายคอมเมิร์ซ ที่มีต่อความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต แม้ว่าระดับความ

น่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการกำหนดความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อ แต่ความเสี่ยงกลายเป็นหนึ่งในสิ่งที่ผู้ซื้อต้องพิจารณา รวมถึงการรับรู้ถึงข้อมูลสินค้าของผู้บริโภคใน อินโดนีเซียนั้นต้องเพียงพอเพื่อที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Dachyar and Banjarnahor, 2017)



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีที่มาจากผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงการพัฒนาเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น อีคอมเมิร์ซ หรือโมบายคอมเมิร์ซของการค้าปลีก ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้เปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยอาจมีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การส่งเสริมการขาย หรือราคาของสินค้า แต่ในทางกลับกัน เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายถูกปรับรูปแบบให้อยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคก็ปรับเปลี่ยนตามไปด้วย จึงเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า เว็บริวมมิ่ง ซึ่งผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วจึงไปสัมผัสหรือทดลองจับสินค้าที่หน้าร้าน จึงเป็นที่มาของการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา ปัจจัยด้านการออกแบบโมบายคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร และการพาณิชย์ รวมถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในพฤติกรรมซื้อเว็บริวมมิ่งและเว็บรูมมิ่งของผู้ใช้บริการโมบายคอมเมิร์ซ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโมบายคอมเมิร์ซในการซื้อสินค้า ซึ่งได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีจำนวนแบบสอบถามที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 304 ชุด

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 15,001-25,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการโมบายคอมเมิร์ซ ซอปปี้มากที่สุด รองลงมาคือลาซาด้า ซึ่งเป็นโมบายคอมเมิร์ซที่มีสัดส่วนที่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ทั้งนี้ สินค้าแฟชั่นเป็นประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า สุขภาพและความงาม สินค้าสุขภาพและความงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้า ตามลำดับ มีความถี่ในการใช้งาน 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การออกแบบโฆษณาอเมริกัน ประกอบด้วย การสนทนา และการพาณิชย์ รวมถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังพบว่า การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค แต่การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคที่ไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านก่อน และตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือโฆษณาอเมริกัน ที่เรียกว่า พฤติกรรมโซเชียลมีเดีย นั้น อาจจะได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการออกแบบในโฆษณาอเมริกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสนทนา และการพาณิชย์ รวมถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายทั้งที่เกี่ยวกับราคาและไม่เกี่ยวกับราคา รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการที่อาจไม่ได้ให้ความสำคัญเช่นกัน ยกเว้นแต่ปัจจัยด้านการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารของโฆษณาอเมริกันที่ผู้ใช้บริการยังคงให้ความสำคัญอยู่ แต่สำหรับผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าในร้านค้าโดยตรงและจะหาข้อมูลก่อนไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านทุกครั้งหรือพฤติกรรมโซเชียลมีเดีย นั้น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการออกแบบโฆษณาอเมริกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่ชอบซื้อออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะกำลังประเมินการใช้งานโฆษณาอเมริกันหรือเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายในโฆษณาอเมริกัน เพื่อตัดสินใจกลับมาเลือกซื้อหรือกลับมาซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ในอนาคต

งานวิจัยนี้ ยังได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านโฆษณาอเมริกัน ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด กว่าร้อยละ 51.6 รองลงมาคือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนร้อยละ 39 ซึ่งสินค้าสองประเภทนี้ เป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันมาก ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อ โดยได้แบ่งผู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโฆษณาอเมริกัน จำนวน 158 คน และผู้ที่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 120 คน ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการถดถอยพหุ เพื่อหาความแตกต่างระหว่างความตั้งใจทำโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบกับความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคสองกลุ่มนี้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นหลักผ่านโฆษณาอเมริกัน จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดเลย จึงไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจทำโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการออกแบบโฆษณาอเมริกัน รวมถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การออกแบบโฆษณาอเมริกัน

ประกอบด้วย การสนทนา และปัจจัยด้านการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร กลับส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่งของผู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโมบายคอมเมอร์ซเป็นหลัก

สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านโมบายคอมเมอร์ซ ที่มีความตั้งใจทำโซเชียลมีเดีย จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารในโมบายคอมเมอร์ซ เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การสนทนา การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ได้ให้ความสำคัญ สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นหลักผ่านโมบายคอมเมอร์ซที่มีความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่งนั้น จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา และการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา รวมถึงการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารในโมบายคอมเมอร์ซ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเช่นกัน

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้ ได้นำปัจจัยของการส่งเสริมการขายทั้งที่เกี่ยวกับราคา เช่น คุปองส่วนลด และที่ไม่เกี่ยวกับราคา เช่น การแจกสินค้าฟรีแถม นอกจากนี้ ยังได้นำปัจจัยของการออกแบบโซเชียลคอมเมอร์ซ ประกอบด้วย การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร และการพาณิชย์ของโมบายคอมเมอร์ซ รวมถึงได้นำปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มาศึกษาอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียและเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยี ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือโมบายคอมเมอร์ซ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารในโมบายคอมเมอร์ซ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค แต่การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา และการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะปัจจัยในด้านการส่งเสริมการขายทั้งที่เกี่ยวกับราคาและที่ไม่เกี่ยวกับราคา รวมถึงการออกแบบโมบายคอมเมอร์ซ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเว็บรูมมิ่งกลับให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมโซเชียลมีเดีย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ อาจมีความเป็นไปได้ที่จะต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือโมบายคอมเมอร์ซได้ในอนาคต ถือได้ว่าเป็นผลการวิจัยที่เป็นเรื่องใหม่ในวงการวิชาการซึ่งอาจยังไม่มีผู้ศึกษาค้นพบ รวมถึงยังไม่มีผู้ที่ศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมโซเชียลมีเดียและเว็บรูมมิ่งของผู้ใช้บริการโมบายคอมเมอร์ซ ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจทำโซเชียลมีเดีย รวมถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งต่อพฤติกรรมโซเชียลมีเดียและเว็บรูมมิ่ง โดยผู้ที่ต้องการนำงานวิจัยดังกล่าวไปศึกษาต่อในบริบทของพฤติกรรมโซเชียลมีเดียและเว็บรูมมิ่ง อาจ

ปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิดของการวิจัย หรือปรับเปลี่ยนตัวแปรอิสระด้านการส่งเสริมการขาย ออกแบบโมบายคอมเมอร์ซ หรือด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดการวิจัย ให้มีความหลากหลาย และให้มีความเหมาะสมกับบริบทพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการโมบายคอมเมอร์ซ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโมบายคอมเมอร์ซ ไม่ว่าจะเป็นลาซาด้า ซอปปี้ หรือโมบายคอมเมอร์ซอื่น ที่อาจโดนผลกระทบจากพฤติกรรมเว็บไซต์ของผู้บริโภคที่หันไปซื้อสินค้า ผ่านหน้าร้านแทนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจโมบายคอมเมอร์ซตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะทางธุรกิจได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโมบายคอมเมอร์ซ ควรส่งเสริมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่มีจะไปเลือกดูสินค้าที่หน้าร้านก่อน หรือพฤติกรรมโซเชียลมีเดียให้หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยจะต้องเริ่มจากการออกแบบภายในโมบายคอมเมอร์ซให้ผู้ใช้บริการมีช่องทางให้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริการรายอื่นได้ ทั้งยังต้องมีช่องทางให้สามารถอ่านคำแนะนำจากผู้บริการรายอื่น เช่น กระดานสนทนา (webboard) เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการโมบายคอมเมอร์ซได้ตลอดเวลาต้องการ เช่น แชทออนไลน์ รวมถึงมีช่องทางเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นของแบรนด์สินค้าที่ท่านชื่นชอบได้ เช่น เว็บไซต์ บล็อก เฟซบุ๊ก เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโมบายคอมเมอร์ซ ควรส่งเสริมผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเว็บไซต์ โดยมักซื้อสินค้าที่หน้าร้าน แต่จะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเสมอ และเป็นพฤติกรรมที่กระทบธุรกิจการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงควรปรับรูปแบบของธุรกิจหรือบริการโมบายคอมเมอร์ซดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเว็บไซต์หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยจะต้องนำเสนอการส่งเสริมการขายทั้งที่เกี่ยวกับราคา และการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคาให้ตรงใจผู้บริการมากที่สุด และต้องมีข้อเสนอที่ดีที่สุดกว่าแบรนด์อื่นเสมอ ซึ่งผู้บริโภคมักเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อโดยจะซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น คุปองส่วนลด ส่วนลดเงินคืน การแจกของฟรีเมียม หรือแจกสินค้าทดลอง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าสูงสุดในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากกว่าการซื้อผ่านหน้าร้านโดยตรง ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อสินค้าจากหน้าร้านให้ได้

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังต้องปรับรูปแบบของการออกแบบโมบายคอมเมอร์ซให้มีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าด้วยรูปแบบที่หลากหลาย น่าสนใจ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความสนใจสินค้า หรือแสดงความชอบในการใช้บริการด้วยการกดไลค์ (like) ได้ หรือเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถแบ่งปันหรือแชร์ (share) ข้อมูลของสินค้าหรือประสบการณ์ในการใช้สินค้าในโมบายคอมเมอร์ซได้ รวมถึงควรต้องออกแบบโมบายคอมเมอร์ซให้มีช่องทางให้กับผู้ใช้บริการได้ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งานรายอื่นได้ตลอดเวลา หรือสามารถติดต่อผู้ให้บริการโมบายคอมเมอร์ซได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ทั้งยังมีพื้นที่ให้คำแนะนำสินค้าจากผู้ให้บริการรายอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าจากผู้ใช้งานจริง และช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ตลอดจนโมบายคอมเมอร์ซต้องสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นของแบรนด์สินค้าที่ท่านชื่นชอบได้ เช่น เว็บไซต์ บล็อก เฟซบุ๊ก เป็นต้น

6.4 ข้อจำกัดงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกระจุกอยู่เพียงช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นส่วนมาก ถึงร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวนร้อยละ 32.6 อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เป็นกลุ่มที่ใช้บริการโมบายคอมเมอร์ซในการซื้อสินค้ามากกว่าช่วงวัยอื่น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.8 อาจเนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย ที่มีจะประกอบกิจกรรมอื่นๆ มากกว่า ซึ่งอาจส่งผลให้ผลที่ได้รับคลาดเคลื่อน หรือเอนเอียงได้

สำหรับงานวิจัยนี้ ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการส่งเสริมการขายทั้งที่เกี่ยวกับราคาและไม่เกี่ยวกับราคา การออกแบบโซเชียลคอมเมอร์ซ ประกอบด้วย การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโมบายคอมเมอร์ซ ที่มีต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจทำโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความตั้งใจทำเว็บไซต์ โดยการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการทำโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค นอกจากนี้ การพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการนั้น ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำเว็บไซต์เช่นเดียวกัน

การศึกษารุ่นนี้ ได้ศึกษาเพียงการส่งเสริมการขายเพียงสองประเภทคือทั้งที่เกี่ยวกับราคาและที่ไม่เกี่ยวกับราคาเท่านั้น ผู้วิจัยและผู้ที่ต้องการศึกษาต่อสามารถนำไปวิจัยดังกล่าว ไปศึกษาวิจัยเพิ่มเติม หรือเพิ่มความหลากหลายของประเภทของการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการที่สามารถนำไปศึกษาต่อในมิติอื่นๆ ตลอดจนการออกแบบโม

บายคอมพิวเตอร์ในมุมมองที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค สองกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น รวมถึงศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความตั้งใจทำโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ เช่น ราคาของสินค้า ความสะดวกในการซื้อขาย และถึงประเภทของสินค้าเพิ่มเติม โดยกระจายกลุ่มเป้าหมายให้อยู่ในช่วงวัยอื่น และในกลุ่มเพศชายมากยิ่งขึ้นในงานวิจัยในอนาคต เพื่อแก้ไขข้อจำกัด หรือสามารถต่อยอดงานวิจัยเดิมให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

Articles

- Afrasiabi RAD, A. & Benyoucef, M. (2011). A model for understanding social commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4, 63.
- Alam Napitupulu, T. & Kartavianus, O. (2014). A Structural Equations Modeling Of Purchasing Decision Through E-ComMERCE. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 60.
- Arora, S. & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45, 762-781.
- Arora, S. & Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30, 1040-1063.
- Aslam, W., Ham, M. & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: An examination of online apparel shopping. *Management: journal of contemporary management issues*, 23, 87-102.
- Chang, A. Y.-P. (2017). A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13, 8323-8330.
- Costello, J. W. O. A. A. B. (2004). Practical Assessment, Research & Evaluation. *A peer-reviewed electronic journal*, 9.
- Dachyar, M. & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13, 946-966.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. & Tiu WRIGHT, L. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*, 43, 1121-1139.
- Ebeid, A. Y. (2013). Brand promotion antecedents, customer attitudes, and brand preference in Egyptian hyper-markets. *Marketing*, 9, 3.
- Ekankumo, B. & Henry, K. B. (2011). Sales Promotion Strategies of Financial Institutions in Bayelsa State. *Asian Journal of Business Management*, 3, 203-209.

- Flavián, C., Gurrea, R. & ORÚS, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 459-476.
- Foubert, B., Breugelmans, E., Gedenk, K. & Rolef, C. (2018). Something Free or Something Off? A Comparative Study of the Purchase Effects of Premiums and Price Cuts. *Journal of Retailing*, 94, 5-20.
- Gensler, S., Neslin, S. A. & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.
- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230.
- Hidayanto, A. N., Herbowo, A., Budi, N. F. A. & Sucahyo, Y. G. (2014). Determinant of Customer Trust on E-Commerce and its Impact to Purchase and Word of Mouth Intention: a Case of Indonesia. *JCS*, 10, 2395-2407.
- Hsin Chang, H. & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32, 818-841.
- Hsu, L.-C. (2017). Investigating community members' purchase intention on Facebook fan page: From a dualistic perspective of trust relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 117, 766-800.
- Huang, S.-L. & Chang, Y.-C. (2017). Factors that impact consumers' intention to shop on foreign online stores.
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246-259.
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.
- Jing, B. (2018). Showrooming and Webrooming: Information Externalities Between Online and Offline Sellers. *Marketing Science*.
- Kang, J.-Y. M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17, 145-169.

- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12, 125-150.
- Kim, S. & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- Law, M., Kwok, R. C.-W. & NG, M. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 132-146.
- Minh, D. T. (2015). The trend of showrooming and webrooming behaviors of the consumers in Ho Chi Minh City. Proceedings of the 3rd IBEA International Conference on Business, Economics and Accounting, Ho Chi Minh City, Vietnam, 15-17/04/2015,
- Mohammad Aktaruzzaman Khan, A. J. A. (2012). Factors affecting customers' intention towards online shopping in Bangladesh. *Indonesian Management & Account Research*, 11, 21-36.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29, 314-328.
- Nadir, M. & Ejaz, M. Impact Of Sales Promotional Tools On Purchase Intention. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2, 36-49.
- Osborne, J. W. (2004). Sample size and subject to item ratio in principal components analysis.
- Persaud, A. & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 418-443.
- Rejón-GUARDIA, F. & LUNA-NEVAREZ, C. (2017). "Showrooming" in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 16, 174-201.

- Santos, S. & Gonçalves, H. M. (2019). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *Journal of Business Research*.
- Shin, G., Ahn, J. & Kim, T. (2013). IPTV in Korea: The effect of perceived interactivity on trust, emotion, and continuous use intention. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23, 20-30.
- Suki, N. M. & Suki, N. M. (2013). Consumer online shopping behavior: The effect of internet marketing environment, product characteristics, familiarity and confidence, and promotional offer. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic Business and Industrial Engineering*, 7, 413-418.
- Tseng, C.-H., Kuo, H.-C. & Chen, J.-M. (2014). Do Types of Virtual Community Matter for the Effects of online Advertisement and Electronic Words of Mouth? *Xing Xiao Ping Lun*, 11, 28.
- Wang, G., Abdul, H. & Nurul, F. A. Comparative analysis of e-commerce and social media based trading in Indonesia. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, (2017). IOP Publishing, 012028.
- Zhang, Z. (2016). Factors influencing the development of Chinese online retailers: Case study: Taobao.

Thesis

- Adela, B. (2017). *The Effect Of Sales Promotion On Consumer Buying Behavior: The Case Of Commercial Bank Of Ethiopia*. St. Mary's University.
- Aykaz, T. (2012). *A cross country study in consumer buying behavior: standardized vs. adapted sales promotion strategy*. University of Twente.
- Faujiah, S. N. (2017). *The Influence of Online Sales Promotion and Online Service Quality toward Youth Customer Satisfaction that impacts on Online Customer Loyalty at Lazada. com*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. (2017).

Moloney, R. (2015). *Exploring the Irish consumers intention to use location-aware mobile advertising and its effects on consumer brand loyalty. A study of the Irish FMCG market from the consumer perspective*. Dublin Business School.

Electronic Media

Khan, H. (2018). *Consumers Are Showrooming and Webrooming Your Business, Here's What That Means and What You Can Do About It* [Online]. Available: <https://www.shopify.com/retail/119920451-consumers-are-showrooming-and-webrooming-your-business-heres-what-that-means-and-what-you-can-do-about-it>

Nuttachit. (2561). คาดการณ์ ตลาดอีคอมเมิร์ซ ปีนี้มีมูลค่า 3,058,987.04 ล้านบาท เติบโต 8% จากปีที่ผ่านมา ตามรายงานของ ETDA [Online]. Available: <https://marketeeronline.co/archives/66618>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
การศึกษาอิทธิพลของโมบายคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจ
ในการทำโชว์รูมมิ่งและเว็บรูมมิ่ง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโมบายคอมเมิร์ซ (M-commerce) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำโชว์รูมมิ่ง (showrooming) และเว็บรูมมิ่ง (webrooming) โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และผู้วิจัยจะนำเสนอผลในภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

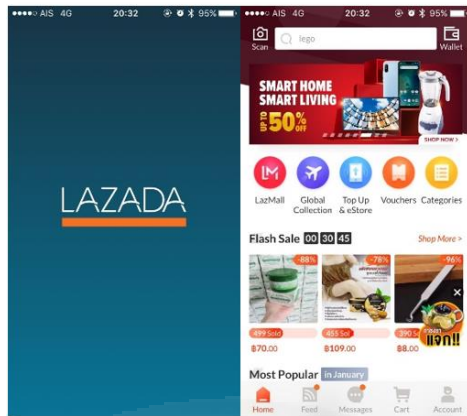
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของโมบายคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำโชว์รูมมิ่งและเว็บรูมมิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

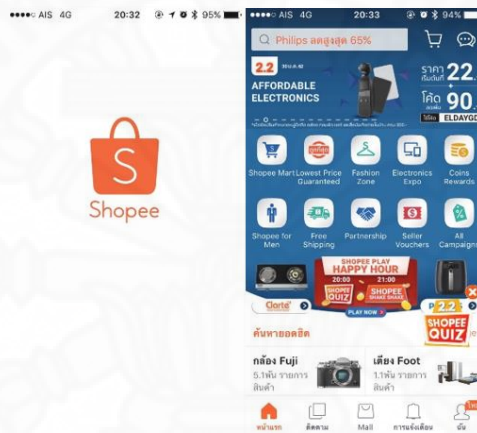
คำชี้แจง

โชว์รูมมิ่ง: พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดินเข้ามาดูสินค้าในร้าน แต่กลับไปซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีราคาถูกลงกว่าหรือข้อเสนอที่ดีกว่าภายในร้าน

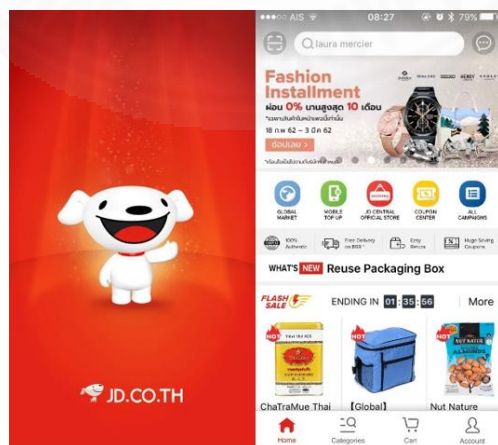
เว็บรูมมิ่ง: พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หาข้อมูลของสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์ก่อน แล้วจึงไปชมหรือทดลองจับสินค้าที่หน้าร้าน และตัดสินใจซื้อสินค้าที่หน้าร้าน



ภาพที่ ก.1 ตัวอย่างแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)



ภาพที่ ก.2 ตัวอย่างแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)



ภาพที่ ก.3 ตัวอย่างแอปพลิเคชันเจดี เซนทรัล (JD Central)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองในการใช้งานโมบายคอมเมิร์ซ (M-Commerce)

คำชี้แจง: โปรดแสดงความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

การใช้งานโมบายคอมเมิร์ซ

1. ท่านเคยใช้งานโมบายคอมเมิร์ซในการซื้อสินค้าหรือไม่

เคย ไม่เคย

* หากตอบ ไม่เคย จบบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

2. ท่านใช้โมบายคอมเมิร์ซใดในการซื้อสินค้า บ่อยที่สุด

ลาซาด้า (Lazada) ชอปปี (Shopee)
 เจดี เซนทรัล (JD Central) ขายดี (Kaidee)
 อีเลเว่น สตรีท (11 Street) อีเบย์ (eBay)
 อาลีเอ็กซ์เพรส (AliExpress) อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านโมบายคอมเมิร์ซ บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า
 สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ / เครื่องใช้ไฟฟ้า
 อาหารและเครื่องดื่ม
 สุขภาพและความงาม
 ของเล่น / สินค้าแม่และเด็ก
 เครื่องใช้ในบ้าน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการโมบายคอมเมิร์ซซื้อสินค้า บ่อยแค่ไหน

1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน
 5-6 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 501 – 1,000 บาท
 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท
 2,001 – 2,500 บาท 2,500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำโซเชียลมีดและเว็บไซต์

คำชี้แจง: โปรดแสดงความคิดเห็นในการใช้บริการโมบายคอมเมอร์ซเฉพาะที่ท่านใช้บริการเป็นหลัก

หรือใช้บ่อยที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น

- 1 หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย
- 3 หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก
- 5 หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย น้อย ที่สุด	เห็นด้วย น้อย	ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มาก ที่สุด
		1	2	3	4	5
การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา (price promotion)						
1	ท่านรู้สึกว่าคุณอาจจะซื้อสินค้านั้นๆ หากแบรนด์นำเสนอการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา เช่น คุปองส่วนลด ส่วนลดเงินคืน					
2	ท่านรู้สึกว่าคุณมักจะซื้อสินค้าที่มาพร้อมกับข้อเสนอส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา					
3	ท่านมักเปรียบเทียบข้อเสนอของการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคาของแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้รับความคุ้มค่าที่สุด					
4	ท่านรู้สึกว่าคุณไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้า หากแบรนด์นำเสนอการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย น้อย ที่สุด	เห็นด้วย น้อย	ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มาก ที่สุด
		1	2	3	4	5
การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา (non-price promotion)						
1	ท่านรู้สึกว่าคุณอาจจะซื้อสินค้านั้นๆ หากแบรนด์นำเสนอการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา เช่น การแจกสินค้าฟรีเมี่ยมหรือสินค้าตัวอย่าง					
2	ท่านรู้สึกว่าคุณมักจะซื้อสินค้าที่มาพร้อมกับข้อเสนอส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา					
3	ท่านมักเปรียบเทียบข้อเสนอการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคาของแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าคุณได้รับความคุ้มค่าสูงสุด					
4	ท่านรู้สึกว่าคุณไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้า หากแบรนด์เสนอการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา					
การสนทนา (conversation)						
1	ท่านรู้สึกว่าคุณบายคอมเมอร์ซมีช่องทางให้ผู้ให้บริการสามารถเขียนรีวิว (review) สินค้า การให้บริการ หรือให้คะแนนความพึงพอใจสินค้าได้					
2	ท่านรู้สึกว่าคุณบายคอมเมอร์ซสามารถแสดงความสนใจสินค้า หรือแสดงความชอบในการใช้บริการ เช่น การกดไลค์ (like) ได้					
3	ท่านรู้สึกว่าคุณบายคอมเมอร์ซสามารถแชร์ (share) ข้อมูลสินค้า หรือประสบการณ์ในการใช้สินค้าได้					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย น้อย ที่สุด	เห็นด้วย น้อย	ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มาก ที่สุด
		1	2	3	4	5
การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (community)						
1	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซมีช่องทางให้ท่านติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการรายอื่นได้					
2	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซมีคำแนะนำจากผู้ใช้บริการรายอื่น เช่น กระดานสนทนา (webboard) เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
3	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซเปิดโอกาสให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเมื่อใดก็ได้ที่ท่านต้องการ (real time) เช่น แชทออนไลน์					
4	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซมีช่องทางเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นของแบรนด์สินค้าที่ท่านชื่นชอบได้ เช่น เว็บไซต์ บล็อก เฟซบุ๊ก					
การพาณิชย์ (commerce)						
1	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซมีการทำงาน (function) ให้ผู้ใช้บริการบันทึกข้อมูลสินค้าที่สนใจ (wish list) ได้					
2	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซสามารถสนองคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ตามต้องการ					
3	ท่านรู้สึกว่ามีบายคอมเมอร์ซสามารถติดตามสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา (real time)					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย น้อย ที่สุด	เห็นด้วย น้อย	ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มาก ที่สุด
		1	2	3	4	5
การพาณิชย์ (commerce)						
4	ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมเมอร์ซมีการแสดง ข้อมูลย้อนหลังของผู้ใช้บริการ เช่น รายการ สินค้าที่เคยสั่งซื้อ (history list)					
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (online trust)						
1	ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมเมอร์ซนี้สร้างขึ้นโดยผู้ ให้บริการที่ท่านเชื่อถือ					
2	ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมเมอร์ซนี้จะรักษา สัญญาที่ให้ไว้กับท่าน					
3	ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมเมอร์ซนี้จะทำงานได้ ตามปกติไม่ว่าในสถานการณ์ใด					
4	ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมเมอร์ซนี้มีแนวโน้มที่จะ เชื่อถือได้					
5	ท่านรู้สึกว่าคุณไว้วางใจมีขายคอมเมอร์ซนี้					
ความตั้งใจทำโชว์รูมมิ่ง (showrooming intention)						
1	ท่านคิดว่าท่านตั้งใจมาเลือกชมสินค้าผ่าน หน้าร้าน แต่จะซื้อสินค้าผ่านมีขาย คอมเมอร์ซ					
2	ท่านคิดว่าในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านจะ มาเลือกดูสินค้าจากหน้าร้าน แต่จะซื้อสินค้า จากมีขายคอมเมอร์ซ					
3	ท่านคิดว่าถ้าท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจจะเลือก ดูสินค้าจากหน้าร้าน แต่ซื้อสินค้าผ่านมีขาย คอมเมอร์ซ					
4	ท่านคิดว่าถ้าถึงคราวจำเป็น ท่านตั้งใจจะ เลือกดูสินค้าจากหน้าร้าน แต่ซื้อสินค้าผ่าน มีขายคอมเมอร์ซ					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย น้อย ที่สุด	เห็นด้วย น้อย	ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มาก ที่สุด
		1	2	3	4	5
5	ท่านคิดว่าท่านชอบที่จะเลือกดูข้อมูลสินค้าผ่านที่หน้าร้าน แต่ซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมเมิร์ซ					
ความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่ง (webrooming intention)						
1	ท่านคิดว่าท่านตั้งใจค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาซื้อสินค้าจากหน้าร้าน					
2	ท่านคิดว่าในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านตั้งใจจะเลือกค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน					
ความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่ง (webrooming intention)						
3	ท่านคิดว่าถ้าท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจจะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน					
4	ท่านคิดว่าถ้าถึงคราวจำเป็น ท่านตั้งใจจะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน					
5	ท่านคิดว่าท่านชอบที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดแสดงความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
 20-30 ปี
 31-40 ปี
 41-50 ปี
 51-60 ปี
 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- มัธยมศึกษา
 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

4. รายได้

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท
 35,001-45,000 บาท
 45,001-55,000 บาท
 55,000 บาทขึ้นไป

ขอบพระคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลแบบปกติ

ตารางที่ ข.1

ตัวแปรของกลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา

	N	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PP1	304	4.40	.042	.729	-1.145	.140	1.366	.279
PP2	304	4.39	.042	.732	-.956	.140	.229	.279
PP3	304	4.48	.040	.703	-1.230	.140	.975	.279
PP4	304	4.01	.052	.901	-.558	.140	-.164	.279
Valid N (listwise)	304							

ตารางที่ ข.2

ตัวแปรของกลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา

	N	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
NPP1	304	3.26	.053	.931	.177	.140	-.452	.279
NPP2	304	3.08	.054	.944	.197	.140	-.208	.279
NPP3	304	3.54	.062	1.080	-.404	.140	-.496	.279
NPP4	304	2.98	.058	1.008	.176	.140	-.253	.279
Valid N (listwise)	304							

ตารางที่ ข.3

ตัวแปรของกลุ่มปัจจัยการสนทนา

	N	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
CV2	4.34	.042	.726	-.766	.140	-.164	.279	4.34
CV4	3.92	.051	.892	-.625	.140	.150	.279	3.92
CV5	4.05	.051	.888	-.899	.140	.796	.279	4.05
Valid N (listwise)	304							

ตารางที่ ข.4

ตัวแปรของกลุ่มปัจจัยการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

	N	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
CT1	304	3.66	.058	1.006	-.586	.140	-.077	.279
CT2	304	3.79	.057	1.000	-.776	.140	.433	.279
CT3	304	3.81	.059	1.032	-.716	.140	.094	.279
CT4	304	3.74	.055	.961	-.633	.140	.149	.279
Valid N (listwise)	304							

ตารางที่ ข.5

ตัวแปรของกลุ่มปัจจัยการพาณิชย์

	N	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
CM1	304	4.21	.045	.789	-.758	.140	.253	.279
CM2	304	4.12	.043	.755	-.437	.140	-.442	.279
CM4	304	4.07	.047	.821	-.674	.140	.196	.279
CM5	304	4.31	.046	.806	-1.000	.140	.550	.279
Valid N (listwise)	304							

ตารางที่ ข.6

ตัวแปรของกลุ่มปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

	N	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
OT1	304	3.88	.046	.802	-.523	.140	.401	.279
OT2	304	3.71	.050	.877	-.487	.140	.304	.279
OT3	304	3.58	.051	.894	-.397	.140	.006	.279
OT4	304	3.81	.043	.748	-.334	.140	.213	.279
OT5	304	3.77	.044	.762	-.306	.140	.343	.279
Valid N (listwise)	304							

ตารางที่ ข.9

ตัวแปรของกลุ่มปัจจัยความตั้งใจทำโซว์รูมมิ่ง

	N	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SI1	304	3.52	.059	1.024	-.369	.140	-.366	.279
SI2	304	3.40	.060	1.048	-.299	.140	-.469	.279
SI3	304	3.47	.061	1.056	-.362	.140	-.465	.279
SI4	304	3.52	.063	1.099	-.419	.140	-.508	.279
SI5	304	3.46	.064	1.110	-.402	.140	-.500	.279
Valid N (listwise)	304							

ตารางที่ ข.10

ตัวแปรของกลุ่มปัจจัยความตั้งใจทำเว็บบรูมมิ่ง

	N	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
WI1	304	3.48	.058	1.015	-.290	.140	-.510	.279
WI2	304	3.42	.057	1.002	-.276	.140	-.365	.279
WI3	304	3.47	.058	1.017	-.355	.140	-.400	.279
WI4	304	3.55	.059	1.036	-.464	.140	-.302	.279
WI5	304	3.50	.062	1.075	-.409	.140	-.527	.279
Valid N (listwise)	304							

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบความตรงความเที่ยงแบบสอบถาม

ตารางที่ ค.1

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ สินค้าแฟชั่น และสินค้าอุปโภคบริโภค

ตัววัด	องค์ประกอบ					
	PP	NPP	CV	CT	CM	OT
PP1 ท่านรู้สึกว่าคุณอาจจะซื้อสินค้านั้นๆ หากแบรนด์นำเสนอการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา เช่น คุปองส่วนลด ส่วนลดเงินคืน	.776					
PP2 ท่านรู้สึกว่าคุณมักจะซื้อสินค้าที่มาพร้อมกับข้อเสนอส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา	.799					
PP3 ท่านมักเปรียบเทียบข้อเสนอของการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคาของแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้รับความคุ้มค่าสูงสุด	.726					
PP4 ท่านรู้สึกว่าคุณไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้า หากแบรนด์นำเสนอการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา	.711					
NPP1 ท่านรู้สึกว่าคุณอาจจะซื้อสินค้านั้นๆ หากแบรนด์นำเสนอการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา เช่น การแจกสินค้าพรีเมียม หรือสินค้าตัวอย่าง		.818				
NPP2 ท่านรู้สึกว่าคุณมักจะซื้อสินค้าที่มาพร้อมกับข้อเสนอส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา		.877				
NPP3 ท่านมักเปรียบเทียบข้อเสนอของการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคาของแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้รับความคุ้มค่าสูงสุด		.704				
NPP4 ท่านรู้สึกว่าคุณไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้า หากแบรนด์นำเสนอการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา		.811				

ตารางที่ ค.1

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ สินค้าแฟชั่น และสินค้าอุปโภคบริโภค (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ					
	PP	NPP	CV	CT	CM	OT
CV1 ท่านรู้สึกว่ามีนโยบายคอมเมอร์ซีการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปแบบที่หลากหลายทั้งตัวอักษร ภาพ วิดีโอ และเสียง			ไม่ผ่านเกณฑ์			
CV2 ท่านรู้สึกว่ามีนโยบายคอมเมอร์ซีช่องทางให้ผู้ให้บริการสามารถเขียนรีวิว (review) สินค้า การให้บริการ หรือให้คะแนนความพึงพอใจสินค้าได้			.581			
CV3 ท่านรู้สึกว่ามีนโยบายคอมเมอร์ซีช่องทางให้ท่านติดต่อกับผู้ให้บริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล เว็บไซต์			ไม่ผ่านเกณฑ์			
CV4 ท่านรู้สึกว่ามีนโยบายคอมเมอร์ซีสามารถแสดงความสนใจสินค้า หรือแสดงความชอบในการใช้บริการ เช่น การกดไลค์ (like) ได้			.757			
CV5 ท่านรู้สึกว่ามีนโยบายคอมเมอร์ซีสามารถแชร์ (share) ข้อมูลสินค้า หรือประสบการณ์ในการใช้สินค้าได้			.807			
CT1 ท่านรู้สึกว่ามีนโยบายคอมเมอร์ซีช่องทางให้ท่านติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการรายอื่นได้				.757		
CT2 ท่านรู้สึกว่ามีนโยบายคอมเมอร์ซีคำแนะนำจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น กระดานสนทนา (webboard) เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน				.609		
CT3 ท่านรู้สึกว่ามีนโยบายคอมเมอร์ซีเปิดโอกาสให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเมื่อใดก็ได้ที่ท่านต้องการ (real time) เช่น แชทออนไลน์				.636		
CT4 ท่านรู้สึกว่ามีนโยบายคอมเมอร์ซีช่องทางเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นของแบรนด์สินค้าที่ท่านชื่นชอบได้ เช่น เว็บไซต์ บล็อก เฟซบุ๊ก				.704		

ตารางที่ ค.1

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา การสนทนา การมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ สินค้าแฟชั่น และสินค้าอุปโภคบริโภค (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ					
	PP	NPP	CV	CT	CM	OT
CT5 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์เครื่องเล่นเกมหรือกิจกรรมใหม่ๆ ให้ผู้ใช้บริการรับทราบอยู่เสมอ เช่น แจ้งข่าวสารหน้าเว็บ (news feed)				ไม่ผ่านเกณฑ์		
CM1 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์การทำงาน (function) ให้ผู้ใช้บริการบันทึกข้อมูลสินค้าที่สนใจ (wish list) ได้					.661	
CM2 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์สามารถส่งคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ตามต้องการ					.691	
CM3 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และช่องทางในการชำระเงินที่ใช้งานง่าย					ไม่ผ่านเกณฑ์	
CM4 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์สามารถติดตามสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา (real time)					.612	
CM5 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์มีการแสดงข้อมูลย้อนหลังของผู้ใช้บริการ เช่น รายการสินค้าที่เคยสั่งซื้อ (history list)					.712	
OT1 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์นี้สร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการที่ท่านเชื่อถือ						.738
OT2 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์นี้จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน						.767
OT3 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์นี้จะทำงานได้ตามปกติไม่ว่าในสถานการณ์ใด						.630
OT4 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์นี้มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือได้						.831
OT5 ท่านรู้สึกว่ามีขายคอมพิวเตอร์นี้						.838
Eigenvalue	8.817	2.596	2.119	1.856	1.173	1.044
Variance (%)	31.489	9.271	7.569	6.627	4.190	3.727
Total Variance (%)	31.489	40.760	48.329	54.956	59.146	62.874

ตารางที่ ค.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านความตั้งใจทำโซเชียลมีมิ่ง และความตั้งใจทำเว็บไซต์

ตัววัด	องค์ประกอบ	
	SI	WI
SI1 ท่านคิดว่าท่านตั้งใจมาเลือกชมสินค้าผ่านหน้าร้าน แต่จะซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมพิวเตอร์	.904	
SI2 ท่านคิดว่าในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านจะมาเลือกดูสินค้าจากหน้าร้าน แต่จะซื้อสินค้าจากโมบายคอมพิวเตอร์	.915	
SI3 ท่านคิดว่าถ้าท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจจะเลือกดูสินค้าจากหน้าร้าน แต่ซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมพิวเตอร์	.928	
SI4 ท่านคิดว่าถ้าถึงคราวจำเป็น ท่านตั้งใจจะเลือกดูสินค้าจากหน้าร้าน แต่ซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมพิวเตอร์	.858	
SI5 ท่านคิดว่าท่านชอบที่จะเลือกดูข้อมูลสินค้าผ่านที่หน้าร้าน แต่ซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมพิวเตอร์	.899	
WI1 ท่านคิดว่าท่านตั้งใจค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาซื้อสินค้าจากหน้าร้าน		.890
WI2 ท่านคิดว่าในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านตั้งใจจะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน		.920
WI3 ท่านคิดว่าถ้าท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจจะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน		.929
WI4 ท่านคิดว่าถ้าถึงคราวจำเป็น ท่านตั้งใจจะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน		.880
WI5 ท่านคิดว่าท่านชอบที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน		.920
Eigenvalue	4.858	3.391
Variance (%)	48.576	33.910
Total Variance (%)	48.576	82.486

ตารางที่ ค.3

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของกลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
จะซื้อถ้าเสนอ PP	12.88	3.513	.635	.714
มักซื้อสินค้าที่มาพร้อม PP	12.89	3.391	.688	.687
มักเปรียบเทียบความคุ้มค่า PP	12.80	3.826	.530	.764
ซื้อโดยไม่ถึงเลหาคแบรนต์เสนอ PP	13.27	3.202	.547	.769

ตารางที่ ค.4

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของกลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
จะซื้อถ้าเสนอ NPP	9.60	6.590	.654	.800
มักซื้อสินค้าที่มาพร้อม NPP	9.78	6.111	.767	.752
มักเปรียบเทียบความคุ้มค่า NPP	9.32	6.284	.578	.838
ซื้อโดยไม่ถึงเลหาคแบรนต์เสนอ NPP	9.88	6.118	.691	.783

ตารางที่ ค.5

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของกลุ่มปัจจัยการสนทนา

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีช่องทาง review	7.97	2.649	.519	.804
มีช่องทางกด like	8.39	1.948	.667	.648
สามารถแชร์ข้อมูลสินค้า	8.25	1.919	.689	.622

ตารางที่ ค.6

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของกลุ่มปัจจัยการมีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีช่องทางติดต่อผู้ใช้รายอื่น	11.34	5.426	.595	.673
มีคำแนะนำจากผู้ใช้รายอื่น	11.21	5.817	.499	.726
มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้รายอื่น real time	11.19	5.414	.571	.687
เชื่อมโยงไปเว็บไซต์ บล็อก เฟสบุ๊กอื่น	11.25	5.794	.542	.703

ตารางที่ ค.7

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของกลุ่มปัจจัยการพาณิชย์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีฟังก์ชันให้บันทึก wish list	12.50	4.000	.594	.790
สนองคำสั่งซื้อได้ตามต้องการ	12.59	3.899	.680	.751
ติดตามสถานะจัดส่ง real time	12.64	3.868	.605	.786
แสดงข้อมูล history list	12.40	3.740	.675	.752

ตารางที่ ค.8

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของกลุ่มปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สร้างโดยผู้ให้บริการที่ท่าน เชื่อถือ	14.86	7.442	.686	.848
รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน	15.04	7.018	.711	.843
ทำงานได้ปกติทุกสถานการณ์	15.17	7.473	.576	.878
m-commerce มีแนวโน้ม เชื่อถือได้	14.94	7.412	.765	.831
ไว้วางใจ m-commerce นี้	14.97	7.273	.787	.825

ตารางที่ ค.9

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของกลุ่มความตั้งใจทำโชว์รูมมิ่ง

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตั้งใจทำ showrooming	13.85	15.414	.848	.931
ตั้งใจทำ showrooming ครั้งต่อไป	13.97	15.118	.867	.927
ตั้งใจทำ showrooming ถ้ามีโอกาส	13.89	14.920	.889	.923
ตั้งใจทำ showrooming เมื่อจำเป็น	13.85	15.317	.786	.942
ท่านชอบ showrooming	13.91	14.784	.851	.930

ตารางที่ ค.10

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของกลุ่มความตั้งใจทำเว็บรูมมิ่ง

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตั้งใจทำ showrooming	13.94	14.505	.834	.941
ตั้งใจทำ showrooming ครั้งต่อไป	14.00	14.307	.880	.933
ตั้งใจทำ showrooming ถ้ามีโอกาส	13.95	14.143	.889	.932
ตั้งใจทำ showrooming เมื่อจำเป็น	13.87	14.462	.818	.944
ท่านชอบ showrooming	13.92	13.822	.876	.934

ภาคผนวก ง
ผลการทดสอบสหสัมพันธ์

ตารางที่ ง.1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	PP	NPP	CV	CT	CM	OT	SI	WI
PP	1							
NPP	.172**	1						
CV	.305**	.096	1					
CT	.241**	.326**	.475**	1				
CM	.414**	.205**	.474**	.496**	1			
OT	.307**	.272**	.413**	.461**	.565**	1		
SI	.201**	.267**	.170**	.289**	.201**	.265**	1	
WI	.085	.143*	.163**	.223**	.175**	.134*	.178**	1

ตารางที่ ง.2

ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-4.470E-17				
	Price Promotion	.044	.056	.044	.785	.433	1.000	1.000
	Non-price Promotion	.101	.056	.101	1.797	.073	1.000	1.000
	Conversation	.012	.056	.012	.212	.832	1.000	1.000
	Community	.159	.056	.159	2.807	.005	1.000	1.000
	Commerce	.077	.056	.077	1.358	.176	1.000	1.000
	Online Trust	.099	.056	.099	1.751	.081	1.000	1.000

Dependent Variable: Showrooming Intention

ตารางที่ 3

ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-1.364E-16				
	Price Promotion	.172	.054	.172	3.182	.002	1.000	1.000
	Non-price Promotion	.204	.054	.204	3.782	.000	1.000	1.000
	Conversation	.143	.054	.143	2.646	.009	1.000	1.000
	Community	.203	.054	.203	3.768	.000	1.000	1.000
	Commerce	.020	.054	.020	.373	.709	1.000	1.000
	Online Trust	.051	.054	.051	.949	.343	1.000	1.000

Dependent Variable: Webrooming Intention

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชวีวรรณ นวลบุญเรือง
วันเดือนปีเกิด	21 พฤษภาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่ง	วิทยากรระดับ 5 ฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์การ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)
ประสบการณ์ทำงาน	2558-ปัจจุบัน: วิทยากรระดับ 5 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) 2557-2558: เจ้าหน้าที่บริหารทั่วไป สหกรณ์ออมทรัพย์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 2555-2557: เจ้าหน้าที่โอนเงินต่างประเทศ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)